



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO
MESTRADO EM GESTÃO

**CONDICIONANTES DA EMBALAGEM NO PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA – UM ESTUDO DO SETOR
ALIMENTAR**

RAQUEL BRANCO FELIPE

Orientador: Professor Doutor Álvaro Lopes Dias

Lisboa

2014

Resumo

Ao vivermos num mundo em constantes mudanças, em que o crescimento demográfico, o aumento do poder de compra, o prolongamento da duração da vida humana, conjugados com a redução do preço de venda dos produtos, provocaram o aumento do consumo e, deste modo, muitas vezes deparamo-nos com a difícil tarefa de eleger um produto de entre muitos outros, com a mesma utilidade, sendo que a embalagem pode fazer toda a diferença no processo de tomada de decisão.

Quanto às empresas torna-se fundamental a valorização da embalagem dos produtos, da qual podem resultar relacionamentos duradouros com os consumidores, permitindo assim alcançar vantagem competitiva.

O setor da alimentação, devido ao seu grau prioritário para a sobrevivência do homem, é o que mais atenção tem recebido, sendo responsável por mais de metade das embalagens consumidas nos países industrializados.

Esta investigação teve como objetivo principal perceber como a embalagem comunica com o consumidor português, através de algumas características presentes na mesma e, desta forma, o leve a adquirir o produto.

Em termos dos comportamentos de compra, este estudo pretende aferir se existem diferenças significativas nas respostas entre o género masculino e feminino relativamente a vários produtos e quais os atributos da embalagem que mais são valorizados no processo de seleção.

Palavras-chave: Embalagem, Compra, Consumidor, Gestão

Abstract

Living in a world in constant change where the demographic growth, the increasing of both the purchasing power and the average life expectancy together with the lowering prices in goods have resulted in an increase of the consumption. Thus, we are faced with the hard decision of choosing a product among many others equally useful, whereas the packaging could make the difference in the decision making process.

As for the companies, the appreciation of the packaging of the products is crucial, from which may result long lasting relationships with the consumer, therefore allowing an achievement in terms of competitive advantage.

The food sector has been receiving a lot of attention due to its priority for human survival. This sector has been responsible for the purchasing of more than half of the packaging in the industrialised countries.

The main goal of the present research is to understand how the packaging communicates with the Portuguese consumer, through some of its features, thus making the consumer purchase the product.

In terms of purchasing behaviour, this research aims to evaluate if there are significant differences between the masculine and feminine genders in the given answers concerning several products and the most valued packaging attributes upon purchase.

Keywords: Packaging, Purchase, Consumer, Management

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho. Nomeadamente:

Ao Professor Doutor Álvaro Dias, por ter aceitado ser o orientador desta dissertação, pelo conhecimento e sabedoria transmitidos, pelo apoio, incentivo, compreensão e acompanhamento ao longo deste ano.

Aos meus pais, por toda a força, apoio e confiança, que me deram na elaboração deste trabalho. Sem eles não seria possível. O meu obrigado por estarem sempre comigo e me apoiarem.

À minha avó, que tem sido uma apoiante incondicional em todas as fases da minha vida.

Aos meus amigos, pela motivação e força dada. Sem o apoio e o incentivo deles não teria sido fácil concretizar este trabalho.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Temática	1
1.2. Descrição do problema ou questão de partida	2
1.3. Objetivos	3
1.4. Estrutura da dissertação.....	4
2. REVISÃO DA LITERATURA E MODELO TEÓRICO	5
2.1. Conceitos essenciais.....	5
2.1.1. Formato/ <i>Design</i>	5
2.1.2. Materiais	7
2.1.3. Dimensão.....	10
2.1.4. Experiência passada.....	11
2.1.5. Influência de compra.....	13
2.2. Estado de arte	15
2.3. Enquadramento teórico	19
2.4. Definição do modelo de análise.....	30
3. MÉTODOS.....	33
3.1. Procedimentos e desenho da investigação	33
3.2. Amostra, população e participantes.....	35
3.3. Medidas e instrumentos de recolha de dados e variáveis.....	36
3.4. Procedimentos de análise de dados.....	44
4. ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS E DISCUSSÃO	45
4.1. Estatística descritiva e correlações.....	45
4.2. Teste das hipóteses	64
5. CONCLUSÕES.....	74
5.1. Discussão e implicações para a teoria	74
5.2. Implicações para a gestão.....	76
5.3. Limitações e futuras investigações	77
BIBLIOGRAFIA.....	79
ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura nº1 - Ciclo de vida e funções da embalagem	1
Figura nº 2 - Embalagens de plástico.....	8
Figura nº 3 - Embalagens de vidro.....	8
Figura nº 4 - Embalagens de papel.....	9
Figura nº 5 - Embalagens de madeira.....	9
Figura nº 6 - Embalagens de metal.....	9
Figura nº 7 – Indecisões do consumidor	12
Figura nº 8 - Variedade de produtos similares num supermercado	13
Figura nº 9 - Sinalética das embalagens que podem ser recicladas	17
Figura nº 10 - Retomas de embalagens, em Portugal, por materiais em 2013.....	18
Figura nº 11 - Embalagem inteligente que muda de cor.....	23
Figura nº 12 - Tamanhos das embalagens Tetra Pak	25
Figura nº 13 - Símbolos do género feminino e masculino	28
Figura nº 14 - Modelo de análise	31
Figura nº 15 - Logotipo da marca Knorr	39
Figura nº 16 - Produtos da marca Knorr.....	40
Figura nº 17 - Embalagens Tetra Brik da Mimosa	40
Figura nº 18 - Embalagens Tetra Brik Asseptic.....	41
Figura nº 19 - Embalagens mais recentes da Mimosa	41
Figura nº 20 - Embalagens Tetra Evero	42
Figura nº 21 - Hélix	43
Figura nº 22 - Frasco de vidro.....	94
Figura nº 23 - Caixa de papel para comida	95
Figura nº 24 - Caixa de plástico para comida.....	95
Figura nº 25 - Knorr caldo de galinha.....	95
Figura nº 26- Mimosa Bem essencial.....	97

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro nº 1 - Significado das formas.....	7
Quadro nº 2 - Características do processo de compra entre o sexo feminino e masculino .	30
Quadro nº 3- Variáveis independentes e variável dependente	32
Quadro nº 4 - Estatística de confiabilidade das variáveis	56
Quadro nº 5 - Estatística de confiabilidade do sexo feminino	56
Quadro nº 6 - Estatística de confiabilidade do sexo masculino	57
Quadro nº 7 - Estatística descritiva das variáveis	59
Quadro nº 8 - Estatística descritiva das variáveis quanto ao sexo feminino	60
Quadro nº 9 - Estatística descritiva das variáveis quanto ao sexo masculino.....	61
Quadro nº 10 - Correlações entre a compra e as características de uma embalagem	62
Quadro nº 11- Correlações entre a compra e as características de uma embalagem segundo o sexo feminino	63
Quadro nº 12 - Correlações entre a compra e as características de uma embalagem segundo o sexo masculino	63
Quadro nº 13 - Resultados da regressão linear	65
Quadro nº 14 - Resultados da regressão linear quanto ao sexo feminino	65
Quadro nº 15 - Resultados da regressão linear quanto ao sexo masculino	66
Quadro nº 16 - Resultados da ANOVA	67
Quadro nº 17 - ANOVA para o sexo feminino	68
Quadro nº 18 - ANOVA para o sexo masculino.....	69
Quadro nº 19- Resultados do teste do Qui-quadrado.....	70
Quadro nº 20 - Resultados do teste do Qui-quadrado do sexo feminino	71
Quadro nº 21 - Resultados do teste do Qui-quadrado do sexo masculino	72
Quadro nº 22 - Resultado das hipóteses em estudo	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico nº 1 - Idade dos inquiridos	45
Gráfico nº 2 - Distribuição dos inquiridos quanto ao género	46
Gráfico nº 3 - Grau de importância que a aparência da embalagem de um produto influencia na hora de compra	46
Gráfico nº 4 - Grau de importância de algumas características na escolha de um produto alimentar	47
Gráfico nº 5 - Grau de importância dos adjetivos que qualificam uma embalagem de vidro	48
Gráfico nº 6 - Grau de importância dos adjetivos que qualificam uma embalagem de papel	49
Gráfico nº 7 - Grau de importância dos adjetivos que qualificam uma embalagem de plástico	50
Gráfico nº 8 - Quantas vezes já experimentou esta marca anteriormente?	51
Gráfico nº 9 - Qual é o seu nível de familiaridade com a marca Knorr?	52
Gráfico nº 10 - Quantos cubos Knorr pensa estarem dentro deste pacote?	52
Gráfico nº 11 - Qualifique qual pensa ser o tamanho dos cubos Knorr que se encontram dentro do pacote?	53
Gráfico nº 12 - Classifique as frases sobre a marca Knorr	53
Gráfico nº 13 - Classifique as seguintes afirmações sobre a marca Mimosa	54
Gráfico nº 14 - Classifique as seguintes frases segundo a escala de Likert	55

1. INTRODUÇÃO

1.1. Temática

Originalmente um fenómeno da Natureza, a embalagem conheceu, nos últimos dois séculos, um crescimento de proporções épicas na sua forma de fabricação humana, como resposta à procura comercial, embora desde sempre tenham sido utilizados diversos tipos de embalagem para conter ou proteger produtos. O mesmo não acontece nos dias de hoje, já que a mesma se encontra infinitamente mais sofisticada e desenvolvida do que em qualquer outra época.

De acordo com Mestriner (2003) a embalagem tem ganho cada vez mais funções, como a de captar a atenção do consumidor no ponto de venda, visto ser um fator decisivo no momento da compra, bem como a de interagir e criar no comprador uma expectativa sobre um determinado produto e tornar a sua vida mais “facilitada”.

Atualmente, com redes de transporte e distribuição avançadas, e com a sofisticação da venda a retalho moderna, tornámo-nos completamente dependentes da embalagem para transportar de forma segura os artigos desde o seu ponto de fabrico, via retalhistas, onde a sua utilização é necessária. É muitas vezes algo que tomamos como certo, podendo contudo funcionar como um anúncio portátil, uma pele protetora, um dispositivo informativo e, mesmo como parte do próprio produto (figura nº1).

Figura nº1 - Ciclo de vida e funções da embalagem



Fonte: Sociedade Ponto Verde, 2014

A embalagem tornou-se assim o “vendedor silencioso” e o elo de comunicação que une o produto e o consumidor, constituindo um fator capaz de influenciá-lo, estimulando a compra (Salles, 2010).

As antigas lojas de bairro, com atendimento personalizado, veem-se ultrapassadas pelos grandes expositores de sistema de venda “livre serviço”, com produtos embalados e cuja informação necessária está impressa na embalagem. É uma competição que vai no sentido de obter o melhor posicionamento nas prateleiras, e a embalagem cumpre muito bem o seu papel (Pinho, 2001).

A embalagem é hoje uma poderosa ferramenta de marketing e um item de referência de extrema importância na tomada de decisão sobre a escolha e compra de produtos (Mestriner, 2004).

1.2. Descrição do problema ou questão de partida

O êxito de toda uma ação de marketing depende de como os consumidores reagem às solicitações e estratégias destinadas a influenciá-los, e de que maneiras agem ou deixam de agir. O marketing influencia a estrutura da embalagem, através do estudo das diversas formas para apresentá-la adequadamente ao seu público-alvo (Pereira, 1998).

Sempre que se realiza uma compra tem de haver um motivo que leva uma pessoa a procurar satisfazer uma necessidade, impulso ou desejo ao adquirir um determinado produto. O consumidor é quem decide qual é o produto que lhe convém adquirir, pois só ele o satisfaz. Por conseguinte, é necessário compreender o comportamento do consumidor – a fim de obter uma visão interior sobre quais são as suas impressões a respeito de diferentes espécies de produtos ou serviços – para que se possa determinar quais os valores ou critérios na sua tomada de decisão de compra. Não é fácil descobrir os motivos de compra num consumidor, exceto quando é este quem os anuncia e fala abertamente dos mesmos (Rodrigues & Jupi, 2004).

Segundo Ahmadi et al (2013) o papel da embalagem como um meio de comunicação entre o consumidor e as marcas está em crescente expansão. Para realizar os objetivos de comunicação é preciso adquirir informações sobre o comportamento dos consumidores, para assim se perceber quais os principais fatores que o motivam para a compra de um produto. O consumidor é considerado como a principal chave de sucesso ou fracasso de uma empresa.

O consumidor procura de forma contínua e sistemática por um produto melhorado que possa superar as suas expectativas (Levitt, 1960; Joshi, 2010). Segundo Kotler (2006), o produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Assim sendo, a variável produto retrata o conceito que a empresa comercializa, facilmente observável pelos elementos materiais que não fazendo parte do próprio produto, são vendidas com o mesmo, como o fim de permitir ou facilitar a sua proteção, transporte, armazenagem, apresentação, identificação e utilização pelos consumidores – a embalagem (Varela, 2013).

O objetivo da investigação dirigida para a embalagem é:

“Qual o comportamento global da embalagem junto do consumidor final?”

1.3. Objetivos

O presente trabalho consiste em compreender de que forma a embalagem, enquanto elemento comunicacional, comunica com os atributos do produto e conquista o consumidor final no ato de compra. Quais os atributos estéticos, formais, expressivos, sensoriais, cromáticos, que se constituem como fatores críticos de decisão de compra e de que forma respondem aos desejos do consumidor final.

Pretende-se encontrar respostas para questões como: *De que forma é influenciado o ser humano no ato de compra? Como reage o ser humano a estímulos visuais transmitidos pela embalagem? Como são diferenciados os produtos de consumo nas prateleiras dos supermercados?*

Já os objetivos específicos deste trabalho são:

- OE1: Saber a forma como o formato/*design* da embalagem condiciona a decisão de compra.
- OE2: Verificar se os materiais da embalagem condicionam a decisão de compra.
- OE3: Determinar em como a dimensão da embalagem condiciona a decisão de compra.
- OE4: Avaliar em que medida a experiência passada com uma embalagem condiciona a decisão de compra.

1.4. Estrutura da dissertação

Depois de uma breve introdução sobre a embalagem e da descrição sobre a problemática de partida, irei aprofundar esta temática no próximo capítulo – revisão da literatura – através da apresentação das hipóteses e de várias pesquisas de autores que defendem esta teoria/modelo, bem como de artigos científicos.

Relativamente ao terceiro e quarto capítulos, será descrito todo o método de investigação, o procedimento para a análise dos dados obtidos no questionário e a apresentação da estatística descritiva e correlações, com breves comentários sobre as mesmas.

No último capítulo irão ser desenvolvidas as conclusões finais do estudo deste trabalho e as suas implicações para a gestão.

2. REVISÃO DA LITERATURA E MODELO TEÓRICO

2.1. Conceitos essenciais

2.1.1. Formato/*Design*

A Associação Internacional de *Design* de Produto, *Internacional Council of Societies of Industrial Design* – ICSID, apresenta a seguinte definição de *design*: “Aim. *Design is a creative activity whose aim is to establish the multi-faceted qualities of objects, processes, services and their systems in whole life-cycles. Therefore, design is the central factor of innovative humanization of technologies and the crucial factor of cultural and economic exchange. Tasks. Design seeks to discover and assess structural, organizational, functional, expressive and economic relationships, with the task of: enhancing global sustainability and environmental protection (global ethics); giving benefits and freedom to the entire human community, individual and collective; final users, producers and market protagonists (social ethics); supporting cultural diversity despite the globalisation of the world (cultural ethics); giving products, services and systems, those forms that are expressive of (semiology) and coherent with (aesthetics) their proper complexity*”.¹

Costa e Crescitelli (2003) afirmam que “*design* é o resultado da conjugação da forma, estilo, função, arte e engenharia que darão semblante ao produto, conferindo-lhe uma aparência e funcionalidade atraente, prática e um desempenho próprio”.

Para Mestriner (2002), a tecnologia e o *design* devem trabalhar em conjunto com a intenção de obter uma embalagem bem-sucedida. Uma embalagem não se pode limitar a proteger e conservar o produto, tem de incorporar elementos visuais atractivos para o consumidor. Da mesma forma, uma embalagem graficamente perfeita, se não for útil para proteger e manter as características dos produtos, não é uma boa embalagem.

Já Bonsiepe (1997), considera que *design* consiste na melhoria da qualidade de uso do produto, da forma de um novo produto, do seu processo de fabricação, da

¹ “**Em relação ao alvo:** atividade criativa cujo objetivo é estabelecer qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços em todo o ciclo de vida. Consequentemente (...) é o fator central de humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial de mudança cultural e económica. **Em relação à tarefa:** procura descobrir e avaliar relacionamentos estruturais, organizacionais, funcionais, expressivos e económicos, com a tarefa de realçar a sustentabilidade global e a proteção ambiental (ética global); proporcionar benefícios e liberdade à comunidade humana, individual e coletiva; usuários, produtores e protagonistas finais do mercado (ética social); dar suporte à diversidade cultural apesar da globalização (ética cultural); e fornecer produtos, serviços e sistemas, de forma expressiva (semiólogia) e coerente (estética) com as suas complexidades peculiares”.

sustentabilidade ambiental e social, da forma de acesso a um produto socialmente inclusivo, da aplicação de novos materiais e da qualidade estética.

“O conceito de *design* de embalagem converteu-se rapidamente numa matéria de grande importância e, as decisões sobre embalagem são agora reconhecidas como decisões de marketing”. (Seragini, 1993).

Cada vez mais é necessária a ajuda da estética no marketing. Diante de produtos similares, a embalagem é o fator de diferenciação entre os concorrentes. Determinados atributos do *design* agregam valor ao produto, em termos de conveniência, conforto e proteção, no sentido de atrair o consumidor, despertar a sua atenção e evocar emoções.

A legibilidade em *design* diz respeito à clareza das palavras na embalagem. O “cartão de visita” de muitos produtos é o seu próprio nome ou marca, especialmente quando ambos já se encontram difundidos no mercado de consumo. Logo, uma boa legibilidade garantirá ao consumidor uma rápida e fácil visualização do produto desejado na prateleira (Pontes et al, 2009).

Segundo Perez (2004), para agregar valor à marca é preciso não só apostar numa melhor qualidade dos produtos, mas também alterar a percepção do consumidor. Para isso, a empresa deve investir na inovação (*design*). Nesse sentido, um novo *design* da embalagem pode significar uma mudança na imagem do produto, além de influenciar na solidez de uma marca. Através do *design*, podemos conferir personalidade a uma marca. Quando o *design* de uma marca é concebido, tanto os valores emocionais como os aspetos tangíveis devem ser considerados na composição da representação visual que irá defini-la. No que se refere aos valores emocionais, acredita-se que esses são os principais responsáveis por atribuir confiabilidade aos produtos.

De acordo com Chinem et al (2006) “forma e *design* são questões fundamentais que permeiam as decisões quanto à estética, à funcionalidade e à percepção do que se deseja para um produto ou embalagem. As formas possuem uma linguagem própria capaz de causar efeitos e sensações nos consumidores aos quais elas se destinam”.

No contexto atual da comunicação, os significados dos vários formatos de embalagens cooperam positivamente para a conceção de personalidades de marcas através da sua forma (Retorta, 1992).

Quadro nº 1 - Significado das formas

Vertical	Horizontal	Diagonal	Curva	Círculo	Quadrado	Triângulo
Masculino	Tranquilidade	Movimento	Feminino	Protecção	Tranquilidade	Ação
Dignidade	Continuação	Dissonância	Amplexo	Perfeição	Primor	Oposição
Aspirações	Estabilidade	Crescimento	Delicadeza	Simetria	Estabilidade	Tensão
Estabilidade	Paz	Direção	Continuidade	Paz	Obscuro	Equilíbrio
Firmeza	Calma		Sensualidade	Infinito	Seriedade	Força
Predominância	Lentidão		Graciosidade	Formalidade	Confiança	Vida
Grandeza				Movimento	Masculino	Estabilidade
Segurança				Feminino	Retitude	Elevação
Sofisticação				Concentração	Firmeza	

Fonte: adaptado de Barros, 2003

Uma embalagem com um *design* diferenciado, e que conserve o seu conteúdo, é uma excelente ferramenta na conquista do consumidor. Para esta variável vamos considerar a definição de Chinem et al (2006), visto que é o formato/*design* que está na base da divulgação de mensagens publicitárias e informativas, que conseqüentemente são capazes de causar vários efeitos e sensações junto do consumidor final.

2.1.2. Materiais

Atualmente com as constantes mudanças não faz sentido descrever o campo da embalagem em termos estáticos. Os processos da embalagem têm evoluído, sobretudo porque os materiais são, no geral, totalmente diferentes dos seus antecessores. Deste ponto de vista, as atitudes dos consumidores em relação à embalagem são flexíveis e estão sujeitas a constantes alterações (Neubauer, 1973).

De acordo com Devismes (1997) o material pode afetar positiva ou negativamente a imagem de um produto, sem que o consumidor tenha consciência disso.

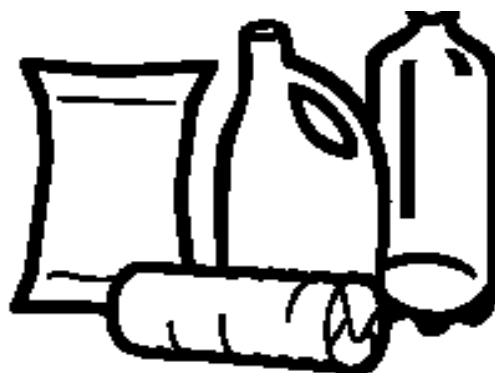
Retorta (1992) menciona que, conforme os casos, produto a produto, as razões particulares da seleção de um material serão: a aparência (transparente, translúcido, opaco); os índices de permeabilidade; os níveis de resistência química e térmica; os padrões de exigência a nível do *design* e da rotulagem e o facto de ser ou não biodegradável.

Para Moura e Banzato (2000) “a escolha do tipo de embalagem baseia-se, fundamentalmente, no conhecimento do material que a constituirá, nas suas características e nas suas propriedades, tendo em consideração as necessidades do produto, fabricação física e cliente final”. Assim atualmente existem diversos tipos de materiais para a fabricação de uma embalagem, contudo é necessário ter sempre em atenção as características do produto e os objetivos visuais que se pretendem alcançar.

Segundo Abre - Associação Brasileira de Embalagem, os principais materiais utilizados para embalagem são:

Figura nº 2 - Embalagens de plástico

Plástico: “É usado em diversas embalagens como filmes, sacos, tubos, engradados e frascos. São embalagens leves e que podem ser moldadas em diversos formatos”;



Fonte: Abre, 2014

Figura nº 3 - Embalagens de vidro



Fonte: Abre, 2014

Vidro: “É um dos materiais mais antigos usados na fabricação de embalagens. É inerte, ajuda a preservar o produto e tem propriedades de barreira a oxigénio. As embalagens de vidro podem ser lavadas e reutilizadas; o vidro é reciclável e não sofre perda de qualidade ou pureza. Também possui boa resistência à compressão vertical, um ponto positivo para o empilhamento”;

Figura nº 4 - Embalagens de papel

Papel: “As embalagens de papel e papelão podem ser moldadas em vários formatos, são relativamente leves e ocupam pouco espaço de armazenamento”;



Fonte: Abre, 2014

Figura nº 5 - Embalagens de madeira



Madeira: “O material remonta as primeiras embalagens modernas para o transporte de produtos manufaturados e matérias-primas – caixas e engradados. Há ainda os barris para o acondicionamento e envelhecimento de bebidas”.

Fonte: Abre, 2014

Figura nº 6 - Embalagens de metal

Metal: “Além das latas de folha de flandres, são exemplos de embalagens metálicas os tambores de aço e os laminados de alumínio. Graças ao processo de auto chave, as latas preservam os alimentos e aumentam sua vida de prateleira. São embalagens recicláveis.”



Fonte: Abre, 2014

Com o avanço da tecnologia, os materiais usados na fabricação das embalagens também foram contemplados com novidades surpreendentes, como a possibilidade de combinação dos mais variados tipos de matéria-prima (Singh; Goyal, 2010).

A definição de Moura e Banzato (2000) é a que mais se enquadra nesta variável, uma vez que são os materiais que compõe uma embalagem, tendo em conta as características do produto em questão, formam a imagem do produto que se quer transmitir ao consumidor.

2.1.3. Dimensão

Para Wong (2001) a dimensão representa uma medida concreta, em que qualquer forma tridimensional pode ser mensurada em termos de comprimento, largura e profundidade, a partir dos quais se pode calcular o volume.

O processo percetivo é o meio pelo qual os objetos são tidos como consistentes em tamanho, independente das reais dimensões da imagem que projetam na retina. Um objeto observado a uma determinada distância produz uma imagem da retina muito diferente, quanto ao tamanho do mesmo objeto visto de muito perto, contudo o sistema percetual ajusta o reconhecimento do objeto, de modo que, em ambos os casos, o tamanho é percebido como sendo o mesmo (Stratton, 1993).

Segundo Moura & Banzato (2000) ao falar-se em padronização de embalagens, na maioria das vezes refere-se à padronização das dimensões, e não do material. Isto porque são estas as características que mais influenciam a capacidade do equipamento de movimentação, e não do tipo de material utilizado na fabricação.

A conveniência e usabilidade podem ser assinaladas quando se destacam as vantagens que uma embalagem pode apresentar. (Lehmann; Winer, 2005). Muitas dessas vantagens foram apontadas como importantes por consumidores, como por exemplo (Sehrawet; Kundu, 2007):

- facilidade de acomodação e armazenamento na casa do consumidor;
- facilidade para carregar;
- peso da embalagem;
- simplicidade;
- transparência, de forma a permitir ao consumidor visualizar o conteúdo;
- similaridade das embalagens;

- embalagens menores, que oferecem vantagens em termos de preço, acessibilidade financeira, facilidade de transporte, dosagem controlada e manutenção da qualidade do produto.

Uma embalagem torna-se um mau exemplo quando, por exemplo, a sua dimensão é excessivamente grande e acaba por causar dificuldades na sua movimentação. Se uma embalagem não for corretamente concebida, esta pode reduzir a sua eficiência (Hassel e Leek, 2006).

A dimensão de uma embalagem apontada por Hassel e Leek (2006) é a que mais se ajusta para esta variável, porque a embalagem ao apresentar-se com as proporções desacertadas pode provocar não só uma dificuldade a nível logístico para a empresa, mas também para o consumidor, ao causar problemas de circulação, como foi referido anteriormente. É extremamente importante que a embalagem tenha as medidas ajustadas ao produto em causa.

2.1.4. Experiência passada

A experiência com o produto é um fenómeno multifacetado que envolve manifestações como sentimentos e comportamentos. A experiência com o produto é “o conjunto de sentimentos afetivos apresentados na interação entre usuário e produto, incluindo o grau em que os nossos sentidos são recompensados, os significados que remetemos aos produtos e os sentimentos e emoções que surgem” (Hekert, 2006).

Os sistemas afetivos e cognitivos são, até certo ponto, independentes, mas também estão interligados, sofrendo assim, influências recíprocas. O indivíduo sente algo e interpreta esse sentimento por meio do sistema cognitivo. Tal interpretação pode levá-lo a repetir ou evitar situações de consumo futuro. Solomon (1999) enfatiza o papel das emoções na formação das atitudes ao afirmar que essa perspetiva, baseada no consumo e nas emoções, evidencia a ideia de que as atitudes podem ser afetadas por atributos intangíveis de produtos, como o desenho de uma embalagem, o que faz com que as atitudes resultantes sejam influenciadas por motivações hedónicas do consumidor, como o sentimento e o divertimento despertados pelo uso do produto.

Braunsberger e Munch (1998) definem experiência com o produto como consumidores apresentarem um grau relativamente alto de familiaridade com uma determinada área, obtida por algum tipo de exposição. A experiência do consumidor é

uma coleção de significados simbólicos com comportamento, pensamentos e sentimentos que ocorrem durante o serviço ou consumo do produto (Padgett e Allen, 1997) – figura nº7.

Figura nº 7 – Indecisões do consumidor



Fonte: Almeida, 2010

Evidências sugerem que consumidores com maior experiência com o produto têm maior facilidade em codificar e decodificar estímulos sobre o produto e recordar informações sobre o mesmo (Alba e Hutchinson, 1987). Conforme a experiência com o produto aumenta, as capacidades para categorizar produtos e atributos também aumentam. Esta capacidade mais acentuada para categorizar permite aos consumidores mais experientes ter uma maior apreciação para fazer ilações sobre os produtos (Park e Lessig, 1981).

A definição de Solomon (1999) é a que mais se encaixa na variável experiência passada, já que é através da mesma que o consumidor pode evitar ou repetir a preferência por aquele produto. Sem venda não há consumo, o que pode contribuir para o insucesso do produto no mercado.

2.1.5. Influência de compra

Sobre o aspeto de influência de compra, Adamson (1994) e Lubliner (1996), afirmam que, atualmente, o consumidor chega ao ponto de venda sem ter em mente qualquer marca selecionada. Desta forma, muitas variáveis influenciam o consumidor: promoções, preço, declínio da lealdade à marca ou a alguns produtos de uma determinada categoria específica. Nesta situação, a embalagem seria responsável não apenas por atrair a atenção do consumidor, mas também por convencê-lo de que o produto em questão seria a melhor opção de compra.

Para Pilditch (1968), o processo de decisão de compra inicia-se na mente do consumidor e já se encontra definido quando este chega a uma loja de supermercado. Neste momento, o produto desejado deveria ser imediatamente reconhecido pelo consumidor. Entretanto, as tarefas – do produto em fazer-se imediatamente reconhecido e do consumidor em reconhecer o produto desejado – têm uma complexidade e dificuldade aumentadas na medida em que cresce o número de produtos similares disponíveis para a mesma categoria (figura nº8). Assim sendo, as emoções evocadas no consumidor pela embalagem assumem uma importância vital para o marketing, já que pode representar o êxito ou o fracasso de um produto.

Figura nº 8 - Variedade de produtos similares num supermercado



Fonte: Google, 2014

O desenvolvimento de uma embalagem é realizado com base numa pesquisa de motivação de compra, onde são feitas a análise da embalagem e a sua representatividade no volume de vendas. É através do estímulo à compra, que muitas vezes é visual, que entra o papel de uma embalagem: atrair a atenção através do *design*

gráfico apelativo, combinação de cores e padrões, formatos, estilos e ilustrações. (Cobra, 1997).

Conforme Gurgel (2007), ao desenvolver-se uma embalagem, deve-se avaliar principalmente o consumidor a quem se destina, visando provocar os estímulos, através do *design* e apresentação da embalagem. Esses estímulos devem ser avaliados de acordo com a impressão que se deseja transmitir do produto, relacionando-o, portanto, com os atributos, como preço e imagem, que se pretende passar.

O comportamento do consumidor é um tema que permite compreender a vida diária das pessoas, o seu quotidiano e a maneira como se relacionam com o produto, serviços e com outras pessoas (Serralvo e Ignácio, 2004). Todo o ser humano detém uma personalidade distinta, que de algum modo irá afetar o seu comportamento de compra (Medeiros e Cruz, 2006).

O comportamento dos consumidores face a um determinado produto pode variar em função das suas diferenças em experiência, expectativa, autoestima, preferência, idade, sexo, personalidade, condição socioeconómica, grupo étnico, etc (Jaeger, 2006). As características sensoriais dos produtos, que são fatores importantes para a escolha e compra, sofrem interferência de outros atributos como preço, apelo promocional, *design*, informações e expectativa do consumidor gerado pela embalagem, marketing, modo de exposição e o tempo de permanência no supermercado.

Retorta (1992) refere que “a embalagem é o elo de ligação entre o fabricante e o consumidor (...) O último passo no processo de compra, da prateleira para o cesto do consumidor depende da embalagem (...). A embalagem tem uma responsabilidade de grande peso junto do consumidor, é sua tarefa manter a identidade e garantir a qualidade do produto ou serviço que se pretende comercializar”.

A embalagem tornou-se numa peça essencial de um produto, pois pode torná-lo mais versátil, seguro e além de proteger o produto pode contribuir para a consolidação da imagem, que conseqüentemente tem o poder de persuadir o consumidor, interferindo-o na decisão da compra (Newton, 2000).

As embalagens de alimentos exploram cada vez mais e de forma mais requintada a imagem do produto fornecido, pronto para ser degustado (Mestriner, 2002).

A definição de Retorta (1992) é a que mais se enquadra nesta variável, uma vez que é na embalagem que se focaliza uma das etapas mais importantes – a capacidade para influenciar a compra.

2.2. Estado de arte

Xavier e Silva (2013) mencionam que o processo de fabricação de uma embalagem tem uma grande importância, já que implica a escolha dos materiais, cor, dimensão, *design* entre outras características, para garantir a qualidade, visibilidade, prática e atratividade, de modo a atrair clientes, num mercado cada vez mais competitivo. É necessário dar continuidade às ações (nomeadamente através da inovação) para conseguir preservar a marca, a organização, os produtos, para fazer face aos seus concorrentes diretos, e reforçar a sua quota de mercado. A embalagem é um aspeto fundamental para que todo este processo seja um êxito na venda do produto, e não se deve por isso negligenciar o mínimo detalhe, para que no final o consumidor esteja satisfeito e possa fazer no futuro uma nova aquisição.

Por outro lado Soares Sousa et al (2013) afirmam que a embalagem contribui para a segurança do produto final, a qual se reconhece a qualidade, proteção e conservação, já que os clientes atribuem especial importância a este fator. A embalagem permite conservar os alimentos, a nível físico, químico e microbiológico, não possibilitando a deterioração do produto.

As embalagens têm um papel de destaque, visto que são consideradas a melhor ferramenta de Marketing, o melhor veículo de venda, construção da marca e identidade de um produto, uma vez que a embalagem favorece a venda do produto e vende a imagem da empresa que comercializa o produto nela protegida (representa a imagem do produto).

Gárran & Serralvo (2012) salientam que as características visuais (cor, ilustrações, formatos, textos, desenhos) das embalagens de alimentos têm impacto nas atitudes cognitivas e afetivas do consumidor. Todo o processo de planeamento de uma embalagem é complexo. A cor está associada à beleza e limpeza e tem especial ligação às atitudes dos consumidores. Já as ilustrações sugerem se o produto é fresco e limpo e transmitem as opiniões sobre o mesmo. O formato de texto e tipo de letra usados estão associados ao sabor do produto e transmitem impressões. Estas características

provocam junto dos consumidores uma mistura de emoções e sensações relativamente ao produto. Através do aspeto visual da embalagem pode-se criar uma opinião acerca da marca, dos fabricantes, ações promocionais, das atitudes dos consumidores e da comunicação transmitida pela mesma.

Por outro lado existe o aspeto da experiência, em que os consumidores optam diversas vezes pelo mesmo produto, uma vez que ficaram satisfeitos desde a primeira compra.

Ao longo dos anos a embalagem evoluiu e ganhou desta forma outras funções para além de conservar e proteger os produtos. Atualmente destaca-se por acrescentar valor ao produto. Consegue transmitir várias sensações pessoais que estão intrínsecas no consumidor, despertando emoções, desejos e tentações, apelando ao consumo, para assim as empresas conseguirem atingir os seus objetivos de vendas.

Neis (2012) fundamenta que a embalagem é uma importante ferramenta de *merchandising* na decisão de compra do consumidor. Para além de ter a função de preservar e conservar, que é essencial para o triunfo do produto e da marca, também influencia fortemente o consumidor na sua compra.

Hoje em dia é quase imprescindível um produto não ter uma embalagem, já que conduz o mesmo até ao consumidor final, através do seu efeito psicológico que exerce e da sua capacidade de persuasão, sendo o *design* o principal diferenciador neste processo. As cores, a utilização de fontes e tipos adequados para expressar determinadas sensações e o trabalho gráfico fazem com que se torne possível posicionar o produto nas principais prateleiras. Só é exequível se as empresas tiverem profissionais capacitados para desenvolver esse trabalho com criatividade, evidenciando a estética do produto como instrumento de venda.

Chinem e Flório (2006) referem que as embalagens disputam entre si um lugar de destaque nos pontos-de-venda. Para que as mesmas consigam captar a atenção dos consumidores é essencial que haja uma boa comunicação, através da aparência gráfica da embalagem ou dos signos de códigos distintos, para assim criar uma perceção diferenciadora do produto. Os signos provocam uma verificação dessa sinergia visual, que conta com estas estratégias para conseguirem o reconhecimento de uma marca no mercado.

A atratividade e a forte conjugação com a marca, estão interligadas com a aparência das embalagens. O *design* assume desta forma uma grande relevância, juntamente com as características estéticas de uma embalagem: cor, forma, tipografia (visão), altura, tom

e ritmo (auditivo), material e textura (toque). O paladar e o olfato também assumem especial importância comunicacional.

Zukowski (2012) realça o facto de o aspeto visual de uma embalagem causar sensações através da arte e do *design* (estética). O *designer* desempenha um importante papel na medida em que consegue transformar uma simples embalagem num objeto mais requintado e harmonioso. É baseado nessas características ou aspetos exteriores que, na maior parte das vezes, impulsiona a compra de diversos produtos por parte dos consumidores finais, já que a comunicação através da embalagem faz da mesma um objeto de desejo e de contemplação.

Oliveira (2012) chegou à conclusão que os consumidores na hora de escolher um produto dão especial atenção à criação de valor do produto e imagem da empresa (por exemplo: embalagens recicladas), sendo a embalagem o grande diferenciador no processo de tomada de decisão de compra. Ter uma embalagem bem projetada e concebida contribui também para o aumento de vendas.

A opção de compra passa muitas vezes pela escolha de uma marca com boas referências no mercado, que por detrás da mesma, encontra-se todo o processo de marketing, que tem como objetivo causar boa impressão junto dos consumidores através de uma embalagem bem concebida.

Num mundo cada vez mais preocupado com o meio ambiente é preciso criar vantagem competitiva junto dos principais concorrentes através de embalagens “amigas do ambiente” (recicladas) – figura nº9, já que pode ser um fator chave no processo de decisão de compra.

Figura nº 9 - Sinalética das embalagens que podem ser recicladas

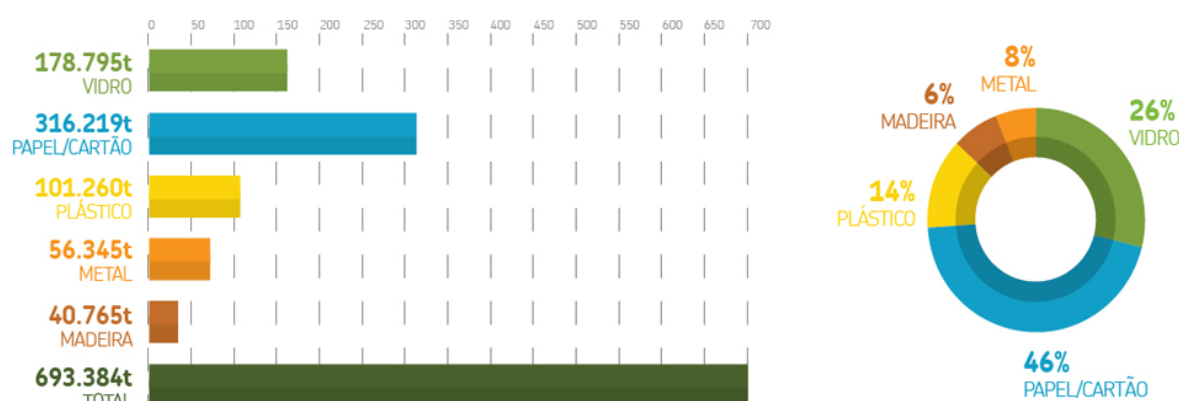


Fonte: Sociedade Ponto Verde, 2014

Para Pereira e Silva (2010) a questão da sustentabilidade no desenvolvimento das embalagens é de extrema importância, já que visa a minimização de impactos ambientais. Este tipo de embalagens tem como principal vantagem o facto de ser descartável. Os materiais que a compõem acabam por ser reciclados, dando origem a

novos (figura nº10). Esta problemática da sustentabilidade precisa de ser encarada de uma maneira diferente, pois os métodos que envolvem todo o processo de desenvolvimento de novos produtos/serviços ainda não estão simplificados. Para que tal aconteça é necessário que os responsáveis por essa área adotem uma atitude coerente, de acordo, com as necessidades da realidade atual, e que colaborem para providenciar soluções sustentáveis e viavelmente económicas.

Figura nº 10 - Retomas de embalagens, em Portugal, por materiais em 2013



Fonte: Sociedade Ponto Verde, 2014

Steffano e Casarotto Filho (2012) estabelecem que é através da embalagem que o consumidor tem o primeiro contacto com o produto, sendo por isso fundamental, influenciá-lo ao ato de compra. Cada vez mais a embalagem torna-se o vendedor silencioso, já que chama a atenção, provoca o interesse e o desejo, mostra a qualidade do produto e contribui para a venda.

Sem a embalagem não há produto (na maior parte das vezes). Não se pode definir embalagem como o “embrulho do produto”. Devemos considerar que a mesma tem ganho bastante relevância ao nível do marketing, comunicação e economia. Presentemente consegue-se transmitir uma boa comunicação e um poder de diferenciação só com a embalagem. Consegue-se tirar várias inalações com base na mesma, como a perceção dos consumidores e os atributos que se consideram mais importantes.

2.3. Enquadramento teórico

Formato/design

O *design* é uma ferramenta essencial de Marketing, uma vez que contribui para que uma organização aposte no potencial do produto para conseguir aumentar as suas vendas e o torne mais competitivo no mercado (Gonçalves; Passos; Biedrzycki, 2008).

Para Peters (1998), *design* categoricamente não é apenas "tornar bonito". Quando se torna numa capacidade central, representa o que se chama de "atenção ao *design*", ou seja, quando o *design* faz a diferença num produto, constitui um modo de vida, e quando isso se verifica, é parte do esforço para o desenvolvimento de cada produto ou serviço desde o início, e não como uma consideração tardia. Para Hayes², apud Peters (1998), recentemente as empresas concorriam em termos de preço, mas atualmente, competem em qualidade, e futuramente competirão pelo *design*. Peters diz ainda, que Hayes começou a perseguir a possibilidade da vantagem do *design* para as empresas, e com o acumular da sua ampla pesquisa chegou a uma verdade simples: o segredo é o *design*, pois está em tudo e deve ser visto como uma oportunidade. Pode ser uma vantagem fenomenal se a organização estiver permanentemente sintonizada com o *design*.

Para Bahiana (1998), o *design* é um dos fatores de diferenciação de produtos e serviços, destacando-se aspetos como: identidade, qualidade e satisfação, que são condicionantes fundamentais para a manutenção e conquista de mercado, além de ser uma alternativa para a redução dos custos de produção e auxílio na área de preservação ambiental. As principais vantagens que se destacam através da sua aplicação são:

- na imagem da empresa: torna-a inovadora, coerente com as novas tendências mundiais. Quando há a mesma identidade visual da empresa e dos produtos, o consumidor observa o produto e associa-o à sua imagem;
- na otimização de custos: por usar formas mais eficientes, matérias-primas e processos de fabricação adequados, evita-se o desperdício, já que o *design* produz produtos mais económicos;
- na exportação: um bom projeto facilita a venda no exterior;

² Robert Hayes é analista económico e professor da Harvard Business School.

- no aumento da competitividade: as empresas sofrem uma forte concorrência de produtos inovadores que se diferenciam pelo *design*. Prevalece a que se destacar para o cliente pelo seu *design* em constante inovação.

Seragini (2002) realça também que as mudanças na embalagem, nomeadamente ao nível do *design*, geralmente traduzem-se num aumento de vendas desde que estejam em sintonia com o seu público-alvo. Assim sendo, o *design* contribui para uma favorável aparência do produto e constitui um diferencial perante os concorrentes, podendo garantir a atenção do consumidor para a compra do produto.

Para Souza (1997) a forma, no âmbito do *design*, ganha um significado que vai para além do contorno ou do desenho do objeto. A forma é o modo como o *design* se expressa, interface tangível e sensorial do usuário com o produto de *design*, seja este um objeto ou uma informação. O *design* da embalagem desempenha, portanto um papel importante na formação de associações que podem ser decisivas na definição de compra.

O *design* da embalagem pode transformar-se numa fonte geradora de valor aditivo para o consumidor, a partir da adição de elementos inesperados (Baxter, 1998), constituindo como grandes aliados para a necessidade de prazer e envolvimento do consumidor atual. Os consumidores preferem pagar mais quando percebem o valor agregado ao produto, sendo que o *design* pode agregar valor ao produto neste sentido, seja funcional ou simbólico (Keller, 2003; Elwood, 2004).

Um *design* atrativo e diferente podem propiciar à experimentação do produto. Segundo Mozota (2003), isso acontece porque o *design*, como solução gráfico-formal, tem a capacidade de induzir no comportamento do consumidor, a partir do processo de percepção, propriedades cognitivas, emocionais, comunicativas e de relacionamento.

Quando o *design* de uma embalagem é parte do programa de planeamento, todos os esforços e atividades estão focados no objetivo comum de fornecer um mix exclusivo de valor, para a empresa e para o consumidor, um valor que se traduz num (Mozota, 2003):

- *design* memorável, exclusivo, favorável e estético que proporcione conhecimento, diferencie a oferta e que posicione competitivamente o produto;
- *design* que satisfaça as necessidades funcionais, simbólicas e estéticas do consumidor;

- *design* que comunique com a personalidade, valores e que promova a sua mensagem, de modo a que o consumidor se identifique com o produto;
- *design* que maximize a satisfação resultante da compra e do uso do produto.

Surge deste modo a primeira hipótese:

H1: O formato/*design* afeta positivamente a decisão de compra.

Materiais

Segundo Lendrevie et al (1996), a embalagem é entendida como o conjunto de elementos materiais que, sem fazer parte do próprio produto, são vendidos conjuntamente com o mesmo, com o fim de permitir ou facilitar a sua proteção, transporte, armazenagem, apresentação, identificação e utilização pelos consumidores.

“A embalagem de perfume, na sua história secular, resume-se ao frasco e à tampa. O que dá tanto *glamour* à história deste produto? A forma, cor e o *design* da embalagem” (Perttendorfer, 2007). Assim assegura, com base em estudos efetuados em supermercados, que se confirma que a influência dos materiais no ponto de venda relativamente à decisão de compra de um produto.

Segundo Ferrante (1996), o processo de seleção dos materiais deve ser considerado uma tarefa interdisciplinar, par o qual são necessários conhecimentos e informações de outras áreas, como o marketing, para persuadir o cliente final.

Já Linden & Kunzler (2001) acrescentam que a selecção dos materiais a serem utilizados nos produtos é um dos fatores mais importantes e determinantes para a sua qualidade e sucesso dos mesmos. Para além de influenciar o seu desempenho técnico, é considerado um dos fatores que o consumidor mais valoriza no processo de decisão, quando adquire um produto.

Shimp (2002) afirma que “é importante considerar a relação que existe entre o consumidor e os efeitos que podem ser provocados pelas embalagens, com os variados tipos de materiais com que é fabricada.” O autor citado anteriormente destaca que os materiais de embalagem podem gerar emoções, geralmente inconscientes, no consumidor. “Embalagens de metal evocam sensação de força, durabilidade e frieza; o plástico tem conotação de leveza, limpeza e, talvez, preço baixo. Os materiais macios,

como veludo, são associados à feminidade. Os laminados têm uma imagem de alta qualidade e podem evocar a sensação de prestígio. A madeira evoca a ideia de masculinidade”.

Os embrulhos, de acordo com Roncarelli e Ellicott (2010), são responsáveis por envolver muitos tipos de produtos, sejam eles feitos de papel, plástico ou alumínio e “permitem que os clientes interajam com o produto, sentindo o peso e percebendo o tamanho e a forma nas próprias mãos”, sendo considerados ideais por causa da sua versatilidade visual.

Atributos como o material utilizado são bastante valorizados pelos consumidores na hora de empacotar o produto. É notável para Gasparin (2010) o crescimento continuado que este mercado tem vivenciado, abrindo espaço para que as empresas se especializem cada vez mais em satisfazer os seus consumidores relativamente a este tipo de item (materiais).

Para Toledo (1997) os parâmetros que são mais facilmente avaliados pelo consumidor são: a forma, textura, beleza, tamanho, cor e sabor.

A textura é um elemento estético bastante rico a nível sensorial. Pode ser inerente a um determinado material ou ser simulada gráfica ou formalmente. Segundo Clotilde Perez (2004) “a textura contém qualidades óticas, térmicas e tácteis, e, portanto, carrega valores culturais e simbólicos decorrentes das suas qualidades”. O uso destas texturas/materiais, que transferem sensações tácteis distintas nas embalagens, pode ser um interessante recurso para complementar a experiência perceptiva com o produto.

A qualidade do alimento, nos meio técnicos, é definida como “o conjunto de características que definem o valor comercial do produto, tais como: tamanho, peso, cor, forma, odor, textura, sanidade e outras que permitem a sua classificação”, Riedel (1992).

No setor agroalimentar, segundo Toledo (1997), a qualidade do produto final é fortemente influenciada pela qualidade das matérias-primas e por todos os procedimentos e agentes da cadeia. Por serem produtos perecíveis e bastante sensíveis a perdas, os procedimentos para garantia da qualidade devem ser seguidos por todos os elos da cadeia até o consumidor final.

A escolha de um determinado recipiente modificará o modo como o alimento é entendido e testado durante o consumo. Devido a uma tendência direcionada para um aumento da conveniência do consumidor, cada vez mais os alimentos tendem a estar

disponíveis em embalagens, onde podem ser consumidos diretamente. Como consequência, o efeito das características da embalagem na percepção do seu conteúdo aumentou com o passar dos anos. Por isso, a escolha dos materiais de embalamento (plástico, vidro, papel de alumínio, cartão) e formas tornou-se uma determinante crítica da percepção do produto (Schifferstein, 2009).

Segundo o Regulamento (CE) n.º 1935/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho, “houve novos avanços científicos que permitiram a criação de embalagens ativas e inteligentes, as quais prolongam o prazo de validade de um alimento ou reagem quando o alimento se encontra deteriorado (através de uma embalagem que muda de cor, por exemplo). Os novos materiais constitutivos destas embalagens foram integrados na legislação que regula todos os materiais e objetos, destinados a entrar em contacto com os alimentos” (figura nº11).

Figura nº 11 - Embalagem inteligente que muda de cor



Fonte: Tancredo, 2011

Podemos então afirmar:

H2: Os materiais influenciam a decisão de compra.

Dimensão

A dimensão é um elemento estético de grande potencial percetivo no processo comunicativo. Apesar de ser ainda pouco explorada, é a partir do toque que o ato de posse se consuma, ou que é possível sentir o produto, gerar interação e envolvimento (Gobé, 2002).

Na dimensão visual-simbólica é possível avaliar a aparência da embalagem pelo seu tamanho, escala, simetria, angularidade e direção, e, como cada uma destas características influencia a percepção do consumidor sobre o produto (Dondis, 2003).

Além de considerar-se o tamanho médio das prateleiras no projeto da embalagem, é importante fazer também uma análise comparativa da concorrência. Os dados coletados indicam se a concorrência ganha ou não no impacto. Este impacto é determinado basicamente pela “*size impression*” (impressão de tamanho), que não é um dado racional mas meramente visual e subjetivo (Richers, 2000).

Usualmente, quando o consumidor percebe que a embalagem possui grandes dimensões, frequentemente compram-na com o intuito de a reutilizar. Caso contrário, relativamente ao tamanho da embalagem, após o seu consumo, pode levar o consumidor a rever a sua apreciação quanto ao volume (Raghubir; Krishna, 1999). Embalagens de diferentes tamanhos potencialmente atraem os consumidores. Por exemplo, para alguns produtos de baixo envolvimento, é possível criar embalagens menores e assim reduzir os custos de produção.

Para Faria (2008) “o tamanho, devido à oferta cada vez maior de vários tipos de produtos dentro de uma mesma linha, tem verificado uma tendência voltada para a criação de embalagens menores, pois os espaços reduzidos nas prateleiras dos supermercados deverão ser repartidos por um número cada vez maior de produtos. Com isso, amplia-se a necessidade de diferenciação dos produtos. Ganham mais relevância itens como a conveniência e funcionalidade das embalagens. Considera-se que a redução do tamanho das embalagens é forçada pela redução do tamanho das famílias”.

Rosenbloom (2002) acrescenta que a embalagem é muito mais do que um instrumento promocional para promover a diferenciação do produto e atrair a atenção do consumidor. A embalagem possui uma importante dimensão ao nível da logística, que pode fazer a diferença na eficácia e eficiência do sistema logístico. Desta forma, um produto, cuja embalagem é diferenciada e atraente, captará uma maior atenção por parte

do consumidor, se for de fácil carregamento, empilhamento e ocupar o mínimo de espaço nas prateleiras.

Segundo Shimp (2002): “muitas categorias de produto estão disponíveis em diversos tamanhos. Os fabricantes oferecem recipientes de diferentes tamanhos para satisfazer as necessidades específicas dos diversos segmentos de mercado, para abranger as diferentes situações de uso e também para ganhar mais espaço nas prateleiras” (figura nº12).

Figura nº 12 - Tamanhos das embalagens Tetra Pak



Fonte: Tetra Pak, 2014

É infinita a variedade de dimensões que uma embalagem pode apresentar, porém quatro se configuram como essenciais no momento de planejar a estratégia estética para uma identidade visual, para assim captar o interesse junto do cliente: a angularidade, o tamanho, a simetria e a proporção (Perez, 2004).

Para Belch (2008) “Aspetos como o tamanho (...) contribuem para o apelo de uma embalagem e podem ser tão importantes quanto um comercial na definição do que vai da prateleira para o carrinho de compras do consumidor”.

Podemos colocar assim a hipótese:

H3: A dimensão de uma embalagem condiciona a compra de um produto.

Experiência passada

A emoção e o conhecimento estão integrados quando se faz uma escolha. O ser humano não escolhe os objetos apenas pela forma/função, mas também pelo significado que o objeto proporciona. Para Norman (2009), a escolha do produto depende da situação, da circunstância, e, acima de tudo, do humor, ou seja, depende do estado de espírito. O autor afirma que os objetos atraentes, que funcionam melhor, são aqueles em que o indivíduo, ao interagir com o objeto, sente-se bem. Assim, mostra-se mais flexível a novas experiências e desafios ou menos rígido e impaciente ao encontrar obstáculos, conseguindo encontrar soluções alternativas para ultrapassá-los. Como cita o autor, consumimos não somente pela função dos produtos, mas pelo significado e espírito em que nos encontramos. Esses itens refletem-se tanto nos ambientes virtuais como nos físicos. É preciso criar uma experiência favorável para gerar o consumo.

Uma experiência positiva contribui para a intenção de compra, dado que se o consumidor já teve uma familiaridade com o produto, o mesmo transmite-lhe uma maior confiança e tende a comprá-lo porque já pôde testemunhar que os produtos tinham qualidade (Dick et al, 1995).

O aumento da familiaridade com os produtos reduz os riscos percecionados, logo aumenta a tendência para a sua compra. Por outro lado, quando o consumidor tem uma experiência negativa ou abaixo das expectativas com os produtos tende a não repetir a compra (Daengrasmisopon, 2008).

Baltas (2003) sublinha também, que os consumidores frequentes têm uma maior experiência de compra e, por isso, apoiam-se menos em indicadores tais como, a marca, o preço e a embalagem, para avaliar a qualidade. Este tipo de clientes possuem capacidades que permitem recorrer a uma grande variedade de indicadores, por exemplo, a qualidade intrínseca e o rácio preço/qualidade. O seu maior grau de confiança pode também reduzir o risco percecionado à compra do produto.

As palavras experiência e familiaridade são constantemente usadas de maneira indistinta. Por um lado a experiência estimula mais a memória, pois os atributos são ativos e reais (Paivio, 2013). De facto, experiência, de uma forma mais abrangente, refere-se ao conhecimento e à familiaridade com o produto ou à categoria do produto (Alba e Hutchinson, 1987).

Segundo Foxmann *et al* (1992) os novos consumidores podem ser especialmente vulneráveis, relativamente à compra de um produto.

Já Brengman (2001) não encontrou diferenças estatísticas significativas nos antecedentes da semelhança entre consumidores iniciantes ou aqueles que já usavam o produto há muito tempo. Os consumidores mais experientes são menos propensos a serem sobrecarregados de informação, pois estão mais habituados à compra, e isso ocorre basicamente porque esses consumidores, apesar de analisarem um número maior de dimensões da informação, estabelecem um conjunto de consideração mais restrito em relação a alguns critérios (Jacoby, 1977). O conhecimento que possuem de outras situações facilita o processamento de informações.

A confiança depositada no produto, conquistada pela experiência, torna o consumidor mais seletivo e reduz o intuito da pesquisa por informações. Por outro lado, os consumidores que têm uma maior experiência dos produtos e das marcas, tendem a expandir-se com as suas bases de conhecimento, enquanto as suas opções de escolhas e os atributos a avaliar tendem a diminuir (Mitchell *et al.*, 2005).

Uma das formas de medir a experiência é através dos termos de familiaridade, conhecimento objetivo e subjetivo sobre o produto (Mason e Bequette, 1998). Conhecimento objetivo refere-se à exatidão das crenças sobre as qualidades dos produtos e as suas categorias (Brucks, 1985). Conhecimento subjetivo define-se como a percepção junto dos consumidores, do conhecimento sobre o produto e das suas categorias (Alba, 1983). Familiaridade com o produto, conhecimento objetivo e subjetivo são todos conceitos bastante úteis para medir experiência. No entanto, Mason e Bequette (1998) indicam que existe uma correlação muito alta entre conhecimento subjetivo e objetivo. Assim a experiência com produto pode ser medida através somente de familiaridade e conhecimento subjetivo.

Com base nos autores mencionados anteriormente, compreende-se que quanto mais a embalagem for sensível às questões dos consumidores, melhor se consegue interagir com as pessoas de modo emocional. Os sentimentos advêm de uma apreciação de uma experiência passada com o objeto, em que as pessoas simplesmente gostam do que é fácil de usar e que tenha boa estética, pois a experiência interfere diretamente no seu processo de decisão de compra.

Assim podemos colocar a quarta hipótese:

H4: A experiência passada tem influência na decisão de compra.

Diferenças entre géneros

As diferenças entre homens e mulheres resultam das características de que os géneros absorvem do contexto cultural, do qual fazem parte. Homens e mulheres podem responder de forma diferente à mesma mensagem de Marketing (Kotler, 2006).

Figura nº 13 - Símbolos do género feminino e masculino



Fonte: Google, 2014

O género também pode influenciar a compra, uma vez que usualmente as mulheres apresentam maior experiência com diferentes classes de produtos (Mitchell *et al.*, 2005).

Para Rao e Wugayan (2005) existem diferenças de comportamento associadas ao género, segundo pesquisas documentadas por ciências comportamentais.

Existem diferenças significativas entre o sexo feminino e masculino, em diversos campos, como antropologia, bioquímica, desenvolvimento, psicologia e a sociolinguística. “As mulheres têm conjunto de prioridades, preferências e atitudes muito diferentes. O seu processo de decisão de compra é radicalmente diferente – e elas respondem de forma diferente aos *media*, mensagens, linguagem e visual utilizadas pelo marketing. (...) Do ponto de vista da comunicação, essas diferenças têm implicações significativas em todo o espectro do marketing” (Barletta, 2006).

A mesma autora destaca ainda que os papéis e os interesses dos homens e mulheres passaram por várias transformações, quebrando-se determinados estereótipos que delimitavam o consumo feminino do masculino. Estas mudanças estão relacionadas com importantes alterações sociais, culturais e económicas, entre as quais o crescimento exponencial das taxas de trabalho feminino e do número de mulheres a frequentar o ensino superior, a flexibilidade laboral e o aumento de famílias monoparentais.

A mulher apresenta-se como um novo grupo-alvo muito forte, já que detém de um poder económico e grande influência social. “São sequiosas por informação e procuram saber tudo sobre um produto antes de decidirem a compra; querem relações de qualidade, o que as torna leais à marca em que confiam; são muito influenciadas pelo conselho de pessoas em quem confiam” Velhinho (2003). As mulheres estão mais atentas aos detalhes e gostam de experimentar e comparar produtos antes de se decidirem (Mautone, 2005).

Por outro lado, os homens quando compram preferem entrar, comprar o que precisam e sair o mais rápido possível da loja, sem pedir qualquer ajuda. Já as mulheres preferem gastar o tempo na sua compra. Aconselham-se com um amigo, comparam, procuram ajuda profissional e pedem a opinião de pessoas que já tenham adquirido o produto, decidem e compram inteligentemente (Barletta, 2003).

Konrad et al. (2000 apud Gutterres et al., 2005) assumem que para motivar o consumidor masculino é preciso explorar fatores ligados à liberdade, mudança, liderança e poder, enquanto para as mulheres os fatores mais importantes são as relações interpessoais, trabalhos assistenciais, juventude e beleza.

Quanto ao processamento de informações presentes em anúncios, as mulheres percebem melhor as informações agrupadas (Elliot e Speck, 1998), sabem descodificar as informações e tendem a avaliar igualmente as suas opções, o que envolve decisões baseadas nos atributos dos produtos (Reece e Ducoffe, 1987). Procuram limitar o seu tempo para pesquisar informações anteriores à compra e gastar mais tempo para procurar o produto e comprá-lo. O sexo feminino é menos vocacionado a utilizar heurísticas ou procurar auxílio junto de vendedores, quando confrontadas com muitas informações, embora estejam mais envolvidas na compra, uma vez que têm uma maior probabilidade de serem compulsivas ou impulsivas (Elliot e Speck, 1998).

Homens e mulheres requerem abordagens de marketing diferentes, já que o sexo masculino tem uma visão mais individualista e imediata. Em contrapartida, o sexo feminino está mais voltado para o grupo e para o longo prazo. Além disso, consomem para elas próprias e para a família (Barletta, 2003).

Boles (apud Gutterres et al, 2005) afirma que entre as principais diferenças de comportamento entre homem e mulher está no facto de os homens utilizarem mais a linguagem não-verbal e conseguirem focar-se mais facilmente num único tema, enquanto

as mulheres necessitam de verbalizar para transmitir as mensagens e conseguem captar uma maior quantidade sobre os produtos. Segundo este autor as principais características entre homens e mulheres, enquanto efetuam uma compra são:

Quadro nº 2 - Características do processo de compra entre o sexo feminino e masculino

HOMENS	MULHERES
Têm pouca paciência para as compras.	Gentis enquanto compram.
Têm uma visão tipo “túnel”, ou seja, conseguem fixar um objeto de longe, mas têm dificuldade em localizá-lo rapidamente quando este se encontra no meio de outros.	Têm um campo de visão mais amplo, visto que conseguem entender diversos itens mais facilmente.
Dão preferência a produtos relacionados com entretenimento, comida e bebida, artigos desportivos, videogames, computadores e artigos eletrónicos.	Preferem gastar em serviços médicos, presentes, brinquedos, roupa, produtos/objetos para o lar, ações de caridade.
Tendência para o uso da palavra gravada.	Optam por demorar mais tempo nas compras.

Fonte: adaptado de Boles (apud Gutterres et al, 2005)

Com base nas diferenças de género, podemos afirmar que as perceções, atitudes e estilos de comunicação geram respostas com prioridade diferentes para os sexos.

Sendo assim propõe-se:

H5: Existem diferenças na decisão de compra entre o género feminino e masculino.

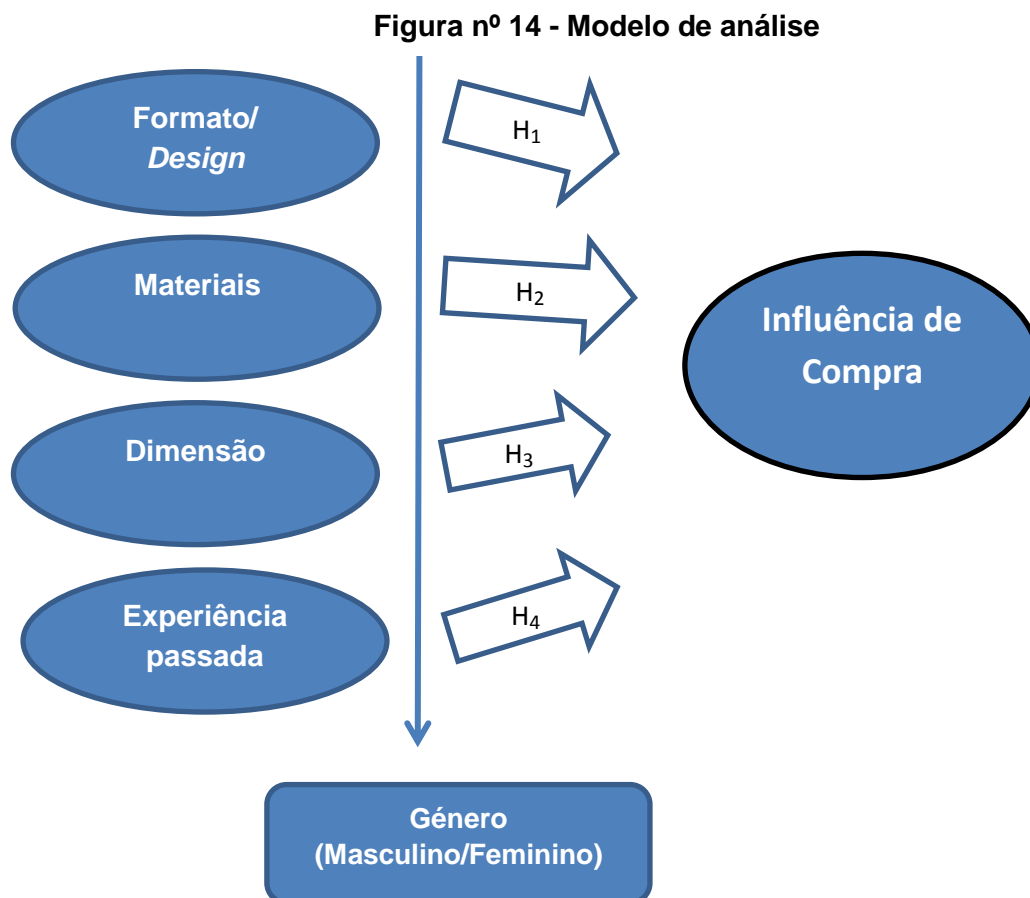
2.4. Definição do modelo de análise

Através das hipóteses estabelecidas anteriormente procedeu-se à elaboração de um modelo composto pelas mesmas e por variáveis. Para Morgan e Griego (1998) variável pode ser explicada como a característica dos intervenientes ou situação em um determinado estudo que tem diversos valores no mesmo. Para a realização deste estudo,

procurámos encontrar variáveis que achámos pertinentes e fundamentais para descrever e caracterizar o fenómeno em estudo:

- Variável dependente: para Tuckman (2000) a variável dependente é uma variável de resposta, ou seja, é um aspeto observado do comportamento de um organismo que foi estimulado e serve para determinar o efeito da variável independente. Esta variável não é controlada pelo investigador mas é a que motiva o investigador a realizar o estudo.
- Variáveis independentes: as variáveis independentes influenciam ou afetam outra variável. Tuckman (2000) refere que a variável independente é o fator que é medido, manipulado e selecionado pelo investigador, para determinar a sua relação com um fenómeno observado. É aquela que vai influenciar, determinar ou afetar outra variável.

Do lado esquerdo pode observar-se as variáveis independentes que irão afetar a variável dependente, que se encontra no lado direito. Cada seta é composta por uma hipótese (figura nº14).



Fonte: elaboração própria

Neste estudo pode-se afirmar que as variáveis independentes são os atributos da embalagem, enquanto a dependente é o grau de envolvimento estabelecido através da sua influência de compra.

Atributos são as características que o produto detém, que justificam e qualificam a sua capacidade de desempenho na função a que se destina, diferenciando-o da concorrência e que se pode traduzir em razões de compra (Keller, 2003; Kapferer, 2003; Aaker, 1998).

De seguida apresenta-se um quadro composto pelas variáveis:

Quadro nº 3 - Variáveis independentes e variável dependente

Variáveis independentes	Variável dependente
Formato/ <i>Design</i>	Influência de Compra
Materiais	
Dimensão	
Experiência passada	
Género	

Fonte: elaboração própria

O objetivo deste estudo consistirá em testar esta teoria, que relaciona o *design*, os materiais, a dimensão, experiência passada e o género, com a influência de compra.

3. MÉTODOS

3.1. Procedimentos e desenho da investigação

Após a revisão da literatura e o modelo teórico, neste capítulo, pretende-se explicar a metodologia de investigação e a respetiva recolha de dados desenvolvidas.

A metodologia científica tem como objetivo proporcionar regras e procedimentos que ajudem o investigador a alcançar os seus objetivos de forma sistemática (Fortin, 2003).

Madeleine Grawitz (1993) define métodos como um conjunto de operações que são executadas para alcançar um ou mais objetivos, um corpo de princípios que presidem a toda a investigação organizada, um conjunto de normas que permitem selecionar e coordenar as técnicas. Os métodos constituem de maneira mais ou menos abstrata ou concreta, precisa ou vaga, um plano de trabalho em função de determinada finalidade.

O objetivo deste estudo é analisar a atitude dos consumidores face à decisão de compra através dos vários atributos que compõe uma embalagem de produtos alimentares, ou seja, perceber a reação, a atitude e o conhecimento face a estes produtos por parte dos consumidores.

Tendo em conta que a escolha do método de investigação depende do tipo do problema a estudar, bem como do objetivo da investigação e das fontes de informação, existem vários métodos para a sua realização.

Este estudo teve como base uma metodologia de uma investigação hipotético-dedutiva baseada num estudo quantitativo, que envolveu as seguintes fases: consulta bibliográfica e inquérito. A postura quantitativa desenvolve a chamada metodologia hipotética-dedutiva, que segundo Coutinho (2008) “a explicação causal e a previsão se regem por uma lógica dedutiva: a pesquisa está referenciada a uma teoria que fundamenta e justifica as tentativas de explicação para os fenómenos em análise (as hipóteses de investigação); o passo seguinte é recolher dados e testar a hipótese que será aceite ou rejeitada”.

A primeira fase consistiu na consulta bibliográfica de modo a aprofundar os conhecimentos necessários ao desenvolvimento do presente tema, enquanto a segunda fase consiste num inquérito com nove questões (Anexo 1) que visavam obter informações sobre o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra dos produtos alimentares.

A pesquisa bibliográfica, segundo Marconi E Lakatos (1982), abrange toda bibliografia já tornada publica em relação ao que se está a estudar, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, entre outros.

Foi através do inquérito junto dos consumidores que se fez a verificação das hipóteses, que foi efetuada pelo método quantitativo, já que tem como base amostras de maiores dimensões selecionadas aleatoriamente.

De acordo com a opinião de Malhotra (1993), Quivy e Campenhoudt (1992), depois de elaborado, o inquérito deve ser submetido a um pré-teste para aferir a sua exequibilidade. Para tal o mesmo foi testado junto de um professor de Marketing, procurando com o pré-teste estudar o questionário junto de um profissional para despistar algum risco de linguagem técnica ou de enviesamento.

Ghiglione e Matalon (1992) definiram o inquérito “como uma interrogação particular acerca de uma situação englobando os indivíduos, com o objetivo de generalizar”. Malhotra (1993), entretanto, referiu que o inquérito exige standardização para que os dados recolhidos possam ser consistentes e analisados de uma forma coerente.

Para os defensores do paradigma quantitativo (Latorre et al., 1996; Usher, 1996; Mertens, 1998; Shaw, 1999):

- A realidade a investigar é objetiva na medida em que existe independência do sujeito; os acontecimentos ocorrem de forma organizada sendo possível descobrir as leis que os regem para os prever e controlar;
- Há uma clara distinção entre o investigador subjetivo e o mundo exterior objetivo;
- A validade do conhecimento depende da forma como se procede à observação; diferentes observadores perante os mesmos dados devem chegar às mesmas conclusões – a replicação é responsável pela objetividade;
- O mundo social é semelhante ao mundo físico; o objetivo da ciência é descobrir a realidade, pelo que tanto as ciências naturais como as sociais devem partilhar uma mesma lógica de racionalidade e uma metodologia comum;
- Desde que os processos metodológicos tenham sido corretamente aplicados, não há por que duvidar da validade e fiabilidade da informação obtida.

Estamos perante um paradigma de investigação que enfatiza o determinismo (há uma verdade que pode ser descoberta), a racionalidade (não podem existir explicações contraditórias), a impessoalidade (os dados obtidos devem ser objetivos, independentes do observador e do contexto) e ainda a previsão (a finalidade da pesquisa é encontrar generalizações capazes de controlar e prever os fenómenos).

Já Carmo e Ferreira (1998) afirmam que os objetivos da investigação quantitativa consistem essencialmente em encontrar relações entre variáveis, fazer descrições recorrendo ao tratamento estatístico de dados recolhidos e testar teorias, sendo que com este trabalho pretende-se encontrar relações entre as diferentes variáveis do modelo para posteriormente descrever essas relações, recorrendo ao tratamento estatístico dos

dados. Pretende-se averiguar, de forma a verificar ou rejeitar as hipóteses formuladas através de uma avaliação rigorosa e controlada.

3.2. Amostra, população e participantes

Uma vez definido o tipo de estudo e na continuidade do planeamento da pesquisa, a seleção da população, da amostra do estudo e participantes é de enorme importância, pois vai influenciar os resultados obtidos nas fases seguintes do processo de investigação.

A técnica designada por amostragem conduz à seleção de uma parte ou subconjunto de uma dada população ou universo que se denomina amostra, de tal maneira que os elementos que a constituem representam a população a partir do qual foram selecionados (Carmo e Ferreira, 1998).

O método utilizado foi uma amostragem por conveniência (Patton, 1990), efetuando-se o questionário pelas pessoas mais próximas e com maior facilidade de recolha de informação. Quanto ao processo de amostragem utilizado foi um processo não aleatório. Este método apresenta como vantagem o facto de ser mais rápido e fácil, e menos dispendioso. Contudo, os seus resultados e conclusões aplicam-se apenas à amostra, não podendo ser extrapolados para o Universo. A sua justificação prende-se com a falta de garantia de que os resultados da amostra sejam representativos para o Universo (Carmo e Ferreira, 1998). Assim sendo, utilizou-se os recursos disponíveis para partilha do questionário, a qual foi feita a todas as pessoas que reuniam condições e disponibilidade para emitir a sua opinião sobre o tema, bem como para descrever os seus hábitos individuais de compra. O inquérito foi disponibilizado por correio eletrónico e também através das redes sociais.

Quando existe a necessidade de recorrer a uma amostra para a realização de um estudo, é fundamental definir a população alvo, que é constituída por todos os indivíduos sobre os quais se deseja obter um determinado conjunto de informações (Ribeiro, 1999). Para Fortin (2003) a população ou universo compreende todos os elementos estabelecidos que partilham características comuns, as quais são definidas pelos critérios estabelecidos para o estudo.

Sabendo que a qualidade dos resultados obtidos dependerá da correta definição da população alvo considerou-se todas as pessoas que podem ou não fazer compras de produtos alimentares e são suscetíveis de manifestar as suas opiniões sobre os mesmos.

Não existiu também qualquer delimitação geográfica ou de idade e sexo para a recolha de opinião, sendo por isso, a população alvo abrangente a todo o país e de todas as faixas etárias. A amostra conseguida é constituída por 154 indivíduos.

3.3. Medidas e instrumentos de recolha de dados e variáveis

Segundo Fortin (2003), um instrumento de recolha de dados deve ser composto por um conjunto de questões, que permitem recolher a informação necessária, válida e pertinente à realização do trabalho de investigação. De acordo com o objetivo do estudo, as características da amostra e objetivamente a questão de investigação, selecionou-se o questionário como instrumento de recolha de dados, pois considerou-se ser o mais adequado aos objetivos propostos. Por vezes as questões dos inquéritos podem ser colocadas sob a forma de uma escala de atitudes, permitindo ao investigador medir atitudes e opiniões do inquirido.

Existiu uma grande variedade de escalas que foram úteis para esta investigação.

Formato/ Design

O formato/ *design* é uma das variáveis mais importantes neste estudo, já que pode influenciar direta ou indiretamente as restantes. Assim sendo, para medir a relevância da mesma no inquérito, utilizou-se a escala de Likert, de 1 a 5, sendo 1 - muito baixo e 5 - muito alto, na pergunta 3, para aferir a importância que a aparência da embalagem de um produto influencia na hora da compra de um consumidor.

Relativamente à questão 9, pretendeu-se medir três frases relacionados com o *design* segundo Madzharov & Block (2010):

- “As minhas imagens são muito vivas e fotográficas”;
- “Lembro-me sempre de tudo visualmente”;
- “Eu gosto de imagens com cores brilhantes e formas incomuns, como as de arte moderna”.

Para esta pergunta utilizou-se novamente a escala de Likert de 1 a 5 (1 - discordo totalmente e 5 - absolutamente de acordo).

A escala de Likert consiste na apresentação de uma série de proposições, devendo o inquirido, em relação a cada uma delas, indicar uma de cinco posições: *concordo totalmente, concorda, nem concorda nem discorda, discorda, discorda totalmente*. As respostas são seguidamente cotadas, respetivamente com as cotações de +2, +1, 0, -1 e -2, ou com as pontuações de 1 a 5.

Materiais

Para esta variável utilizou-se as escalas de diferenciais semânticos (Osgood, Suci e Tannenbaum, 1957) que consiste na apresentação de diversos pares de adjetivos bipolares (antónimos) separados por uma linha geralmente dividida em 7 ou 5 partes. O inquirido colocou uma cruz no intervalo correspondente à sua atitude relativamente a um determinado tópico. Por exemplo relativamente à embalagem:

Interessante _ _ _ _ _ Aborrecida

Útil _ _ _ _ _ Inútil

É dada uma avaliação a cada par de adjetivos (exemplo: de 1, no caso de assinalar o intervalo mais próximo de do adjetivo positivo, a 7, no caso oposto).

Quanto ao inquérito pretendeu-se, na questão 5, saber a opinião sobre três materiais de embalagens (vidro, papel e plástico). Para cada tipo de material havia seis adjetivos e os seus respetivos opostos, e solicitou-se aos inquiridos para assinalarem a sua posição nos espaços que estão entre os dois.

Dimensão

A escala aplicada ao estudo desta variável foi a de Likert, que está presente na questão 6.4., sobre qual o tamanho dos cubos da marca Knorr que se encontram na embalagem. Esta é composta por uma escala de 1 a 7, sendo 1 - extremamente pequeno e 7 - extremamente grande.

No que diz respeito à pergunta 6.3. questionou-se sobre quantos cubos Knorr estarão dentro da embalagem, que se pode ver na imagem. É uma pergunta aberta, uma vez que o inquirido optou por responder o número que julgou ser o mais acertado, visto não ter restrições de resposta.

Segundo Mattar (1994) as principais vantagens em fazer perguntas abertas são:

- Estimulam a cooperação;
- Permitem avaliar melhor as atitudes para análise de questões estruturadas;
- Evita-se que o inquirido relacione alguma alternativa de resposta com as que estão presentes entre as opções.

Ambas as questões foram adaptadas de Madzharov & Block (2010), já que aplicaram diversos métodos de estudo, com várias embalagens alimentares, nos quais inquiriram algumas pessoas sobre o tamanho/dimensão das mesmas.

Experiência passada

De acordo com Mason e Bequette (1998), a experiência passada com um produto pode ser medida por uma escala com vários itens, em que uma alta pontuação significava grande experiência com o produto (na questão 8 o produto adotado na pesquisa foi o leite da marca Mimosa).

Quanto às perguntas 6.1 e 6.2., pretendeu-se medir a experiência passada e o nível de familiaridade com uma marca conhecida dos portugueses (Knorr) aplicando o método de estudo de Madzharov & Block (2010).

Para ambas as perguntas utilizou-se a escala de Likert para uma melhor compreensão do nível de familiaridade/experiência dos inquiridos com um produto de uma famosa marca.

Influência compra

Os autores Coyle e Thorson (2001) aplicaram no seu estudo uma escala testada por Putrevu e Lord. Apesar, da pesquisa dos autores não se focar inteiramente na intenção de compra, a escala é simples e direta e baseia-se nos seguintes aspetos:

- É muito provável que compre (esta marca);
- Comprarei (a marca) da próxima vez que precisar (deste produto);
- Definitivamente irei experimentar (marca);
- Supondo que um amigo lhe pede um conselho sobre o produto. Recomendaria que comprasse o produto (desta marca)?

Para melhor compreensão dos aspetos atrás citados, por parte dos inquiridos, optou-se por escolher a marca Knorr. Assim esta variável foi analisada, na pergunta 7, com base na escala dos autores Coyle e Thorson (2001) – Purchase Intention - e compreende quatro itens a serem avaliados numa escala tipo Likert.

No resumo do artigo de 1934, Likert, afirma: “É apresentado um método simples de atribuir scores em Escalas de Atitude, que não envolve o uso de um grupo de juízes e ainda se baseia em várias amostras para ser consistentemente mais fidedigno do que o método original.” Não se muda de paradigma mas apenas de forma de construção do instrumento de medida.

Objeto do estudo

Knorr

Knorr é uma das principais marcas de produtos alimentares em Portugal, presente no nosso país desde 1953, atuando em múltiplos segmentos de mercado, tão distintos e importantes como as refeições prontas, sopas, molhos e temperos. Ao longo dos anos o logotipo da Knorr foi sofrendo alterações, algumas bastantes acentuadas, até chegar ao visual atual. O logotipo contém a assinatura original de Carl Heinrich Knorr, o fundador da empresa (figura nº15).

Figura nº 15 - Logotipo da marca Knorr



Fonte: Unilever, 2014

Entre os fatores impulsionadores destes mercados, assumem particular importância: a conveniência, essencial ao atual modo de vida dos consumidores; as mudanças no papel da mulher enquanto providenciadora da alimentação do lar; a exigência de padrões de sabor elevados e caseiros; a necessidade de menus diversificados capazes de quebrar a rotina do dia a dia e uma boa relação qualidade-preço (figura nº16).

Figura nº 16 - Produtos da marca Knorr



Fonte: Knorr, 2014

Mimosa

A marca Mimosa surgiu em 1973, associada ao lançamento em Portugal do leite de longa duração e, rapidamente se impôs no mercado como referência.

Em 1976 ocorreu o lançamento do Leite UHT em embalagens tetra brik - nas variedades Gordo, Meio Gordo e Magro (figura nº17).

Figura nº 17 - Embalagens Tetra Brik da Mimosa



Fonte: Mimosa, 2014

No ano de 1980 a Mimosa introduz uma nova tecnologia de embalagens, de embalamento asséptico - denominadas tetra brik asseptic. Esta embalagem passou a ser usada em leite UHT, leite com chocolate e Natas (figura nº18).

Figura nº 18 - Embalagens Tetra Brik Asseptic



Fonte: Mimosa,2014

Em 2006 houve um reposicionamento da marca Mimosa, para um conceito de marca que faz parte da nova vida, de todos os momentos. Este conceito materializou-se numa mudança de imagem e comunicação. Nova assinatura: Mimosa. É parte de nós (figura nº19).

Figura nº 19 - Embalagens mais recentes da Mimosa



Fonte: Mimosa, 2014

Tetra Pak

A Tetra Pak recebeu um prémio do International Forum *Packaging Design* 2014 (prémios iF) pela Tetra Evero Aseptic, a primeira garrafa asséptica de cartão para leite ultrapasteurizado. A embalagem foi reconhecida por um júri composto por 50 especialistas internacionais, pelo seu conceito inovador, atratividade, facilidade de utilização e excecional desempenho ambiental.

Segundo Bengtsson (2014) “a Tetra Evero Aseptic baseia-se num *design* imaginativo que combina a facilidade de utilização de uma garrafa com a proteção alimentar e as vantagens ambientais das embalagens assépticas de cartão. O ergonómico formato cilíndrico, com os painéis laterais planos, facilita a utilização tanto a adultos como a crianças, enquanto o espaço de impressão ao longo de toda a superfície da embalagem maximiza o impacto das marcas na captação da atenção dos consumidores” (figura nº20).

Figura nº 20 - Embalagens Tetra Evero



Fonte: Tetra Pak, 2014

Hélix

A 'Hélix' é uma solução inovadora de *packaging* de vinho, que dispensa o uso de saca-rolhas. Foi desenvolvida pela Corticeira Amorim e foi distinguida a nível internacional com o prémio de Melhor Embalagem 2013. É um conceito único que junta uma rolha de cortiça ergonómica e uma garrafa de vidro com uma rosca interior no gargalo, numa solução de abertura simples, que mantém os benefícios de qualidade, performance técnica, durabilidade e sustentabilidade. A inovação, apresentada na última edição da feira internacional Vinexpo, resulta de uma parceria entre aquela empresa portuguesa que é, atualmente, a maior transformadora de produtos de cortiça do mundo, e a norte-americana Owens-Illinois, Inc. (O-I), líder mundial em embalagens de vidro.

Figura nº 21 - Hélix



Fonte: Amorim, 2013

3.4. Procedimentos de análise de dados

A análise estatística dos dados foi realizada através da versão 20 do programa estatístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences). A sua principal funcionalidade prende-se com a possibilidade de análise estatística dos dados, dispondo para isso de uma grande variedade de técnicas estatísticas para descrição e modelização dos dados.

Algumas das técnicas estatísticas utilizadas foram a análise qui-quadrado e a análise de variância (ANOVA).

Em geral, as várias análises utilizadas tiveram como objetivo principal verificar se existem ou não diferenças significativas das respostas entre o sexo feminino e masculino relativamente aos vários produtos, de modo a compreender se é possível avaliar as respostas dos participantes no estudo, independentemente do seu sexo.

O êxito da análise dos dados recolhidos é diretamente proporcional ao espírito crítico de cada um, o que lhe permitirá construir descrições e interpretações essenciais para um apuramento cuidadoso das conclusões e de um tratamento organizado dos dados.

Nesta etapa é fundamental definir uma estratégia geral de forma a tratar as evidências, retirar as conclusões e apresentar as interpretações de forma imparcial.

4. ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS E DISCUSSÃO

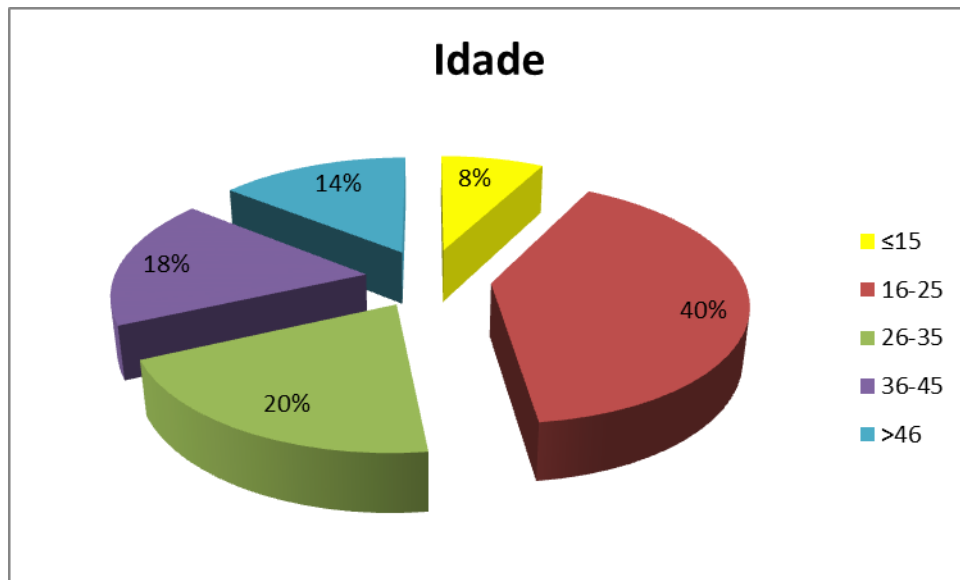
4.1. Estatística descritiva e correlações

“A estatística descritiva consiste na recolha, análise e interpretação de dados numéricos através da criação de instrumentos adequados: quadros, gráficos e indicadores numéricos” (Reis, 2008). Huot (2002) define estatística descritiva como “o conjunto das técnicas e das regras que resumem a informação recolhida sobre uma amostra ou uma população, sem distorção nem perda de informação”.

Caracterização da amostra

A questão inicial colocada no questionário era a *idade*. Dos 154 inquiridos, 40% têm idades compreendidas entre os 16 e os 25 anos; seguido dos inquiridos com idades entre os 26 e os 35 anos, com 20%; posteriormente surgem as idades que se situam entre os 36 e 45 anos, representando 18%; com 14% surge a faixa etária dos maiores de 46 anos; por último encontram-se as idades até aos 15 anos que apresentam 8% - gráfico nº1.

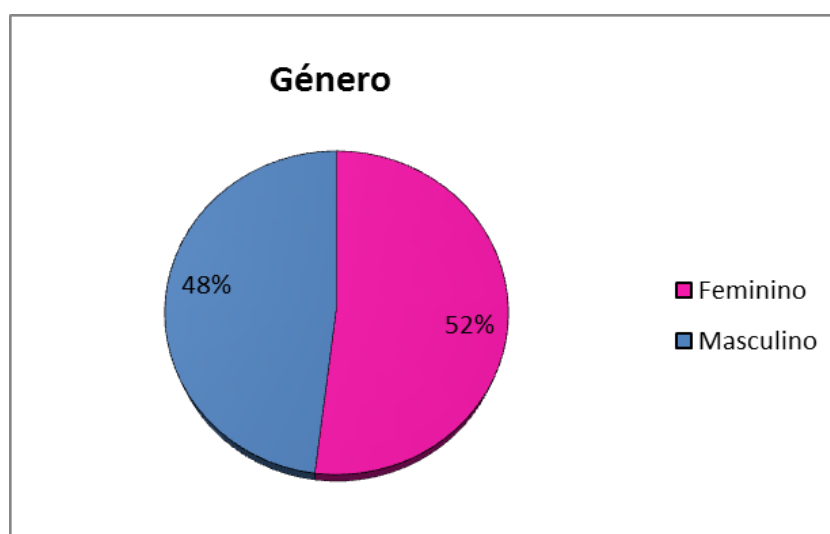
Gráfico nº 1 - Idade dos inquiridos



Fonte: elaboração própria

Quanto ao género, podemos concluir que a maior parte dos inquiridos pertencem ao sexo feminino, com 52% (80 inquiridos) e 48% ao sexo masculino (74 inquiridos) – gráfico nº2.

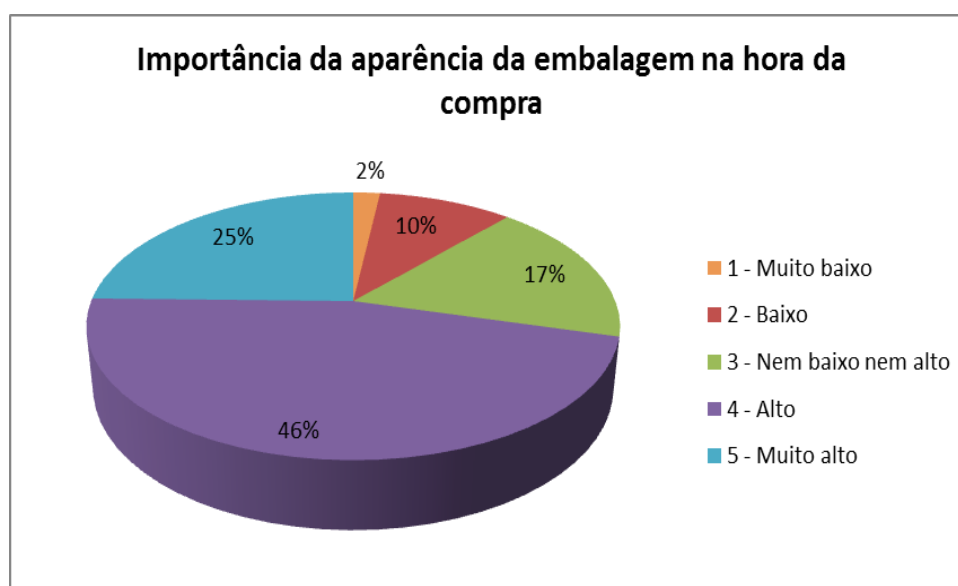
Gráfico nº 2 - Distribuição dos inquiridos quanto ao género



Fonte: elaboração própria

Perante a pergunta *classifique a importância que a aparência da embalagem de um produto influencia na hora da compra*, 46% dos inquiridos afirmam que a aparência da embalagem é importante na hora de compra (nível 4) e 25% consideram ser muito importante (nível 5). Já 17% optaram pelo nível intermédio, enquanto 10% responderam que é muita baixa a relevância que dão à embalagem no processo de decisão de compra (nível 2) e ainda 2% afirmam ser muita baixa (nível 1) – gráfico nº3.

Gráfico nº 3 - Grau de importância que a aparência da embalagem de um produto influencia na hora de compra

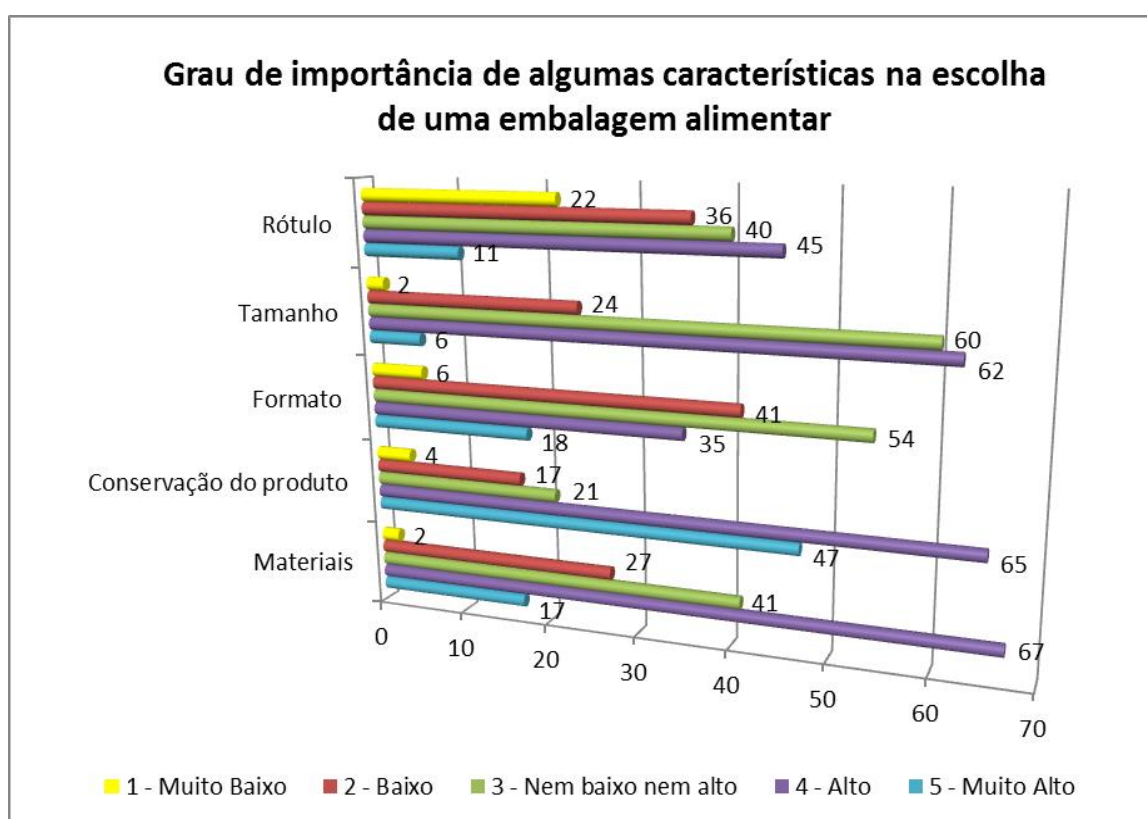


Fonte: elaboração própria

Na questão 4 do questionário os inquiridos foram questionados quanto ao *grau de importância de algumas características na escolha de um produto alimentar*, nomeadamente, os materiais, a conservação do produto, o formato, a familiaridade com o produto/marca, o tamanho e o rótulo. Os inquiridos deveriam indicar o seu grau de importância através de uma escala tipo *Likert*, constituída por cinco níveis desde Muito Baixo (1), a Muito Alto (5).

A análise dos dados permitiu aferir que praticamente todas as características avaliadas são importantes, uma vez que o nível 4 foi o que a maioria dos inquiridos respondeu. É possível observar que algumas características se destacam. A conservação do produto e os materiais surgem nos primeiros lugares de preferência dos inquiridos aquando da decisão de compra de um produto alimentar. Por outro lado, os inquiridos não demonstram muita importância quanto ao formato – gráfico nº4.

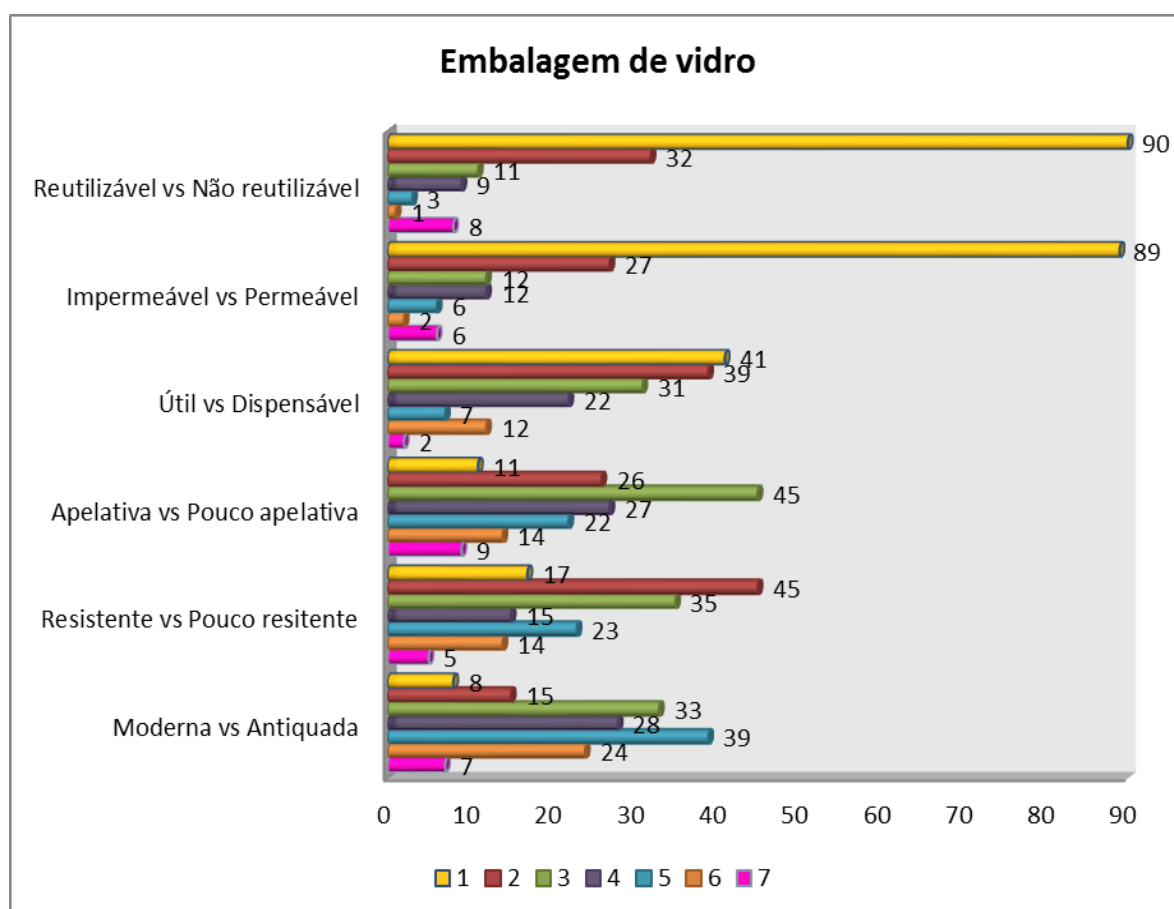
Gráfico nº 4 - Grau de importância de algumas características na escolha de um produto alimentar



Fonte: elaboração própria

No que diz respeito à pergunta número 5, onde era pedido para *classificar, de 1 a 7, a importância de seis adjetivos referentes a uma embalagem de vidro, sendo 1 o mais próximo do adjetivo positivo e 7 o do oposto*, as respostas não foram consensuais para todos os adjetivos. Contudo a maioria dos inquiridos considera que o vidro é reutilizável (90) e impermeável (89) – gráfico nº5.

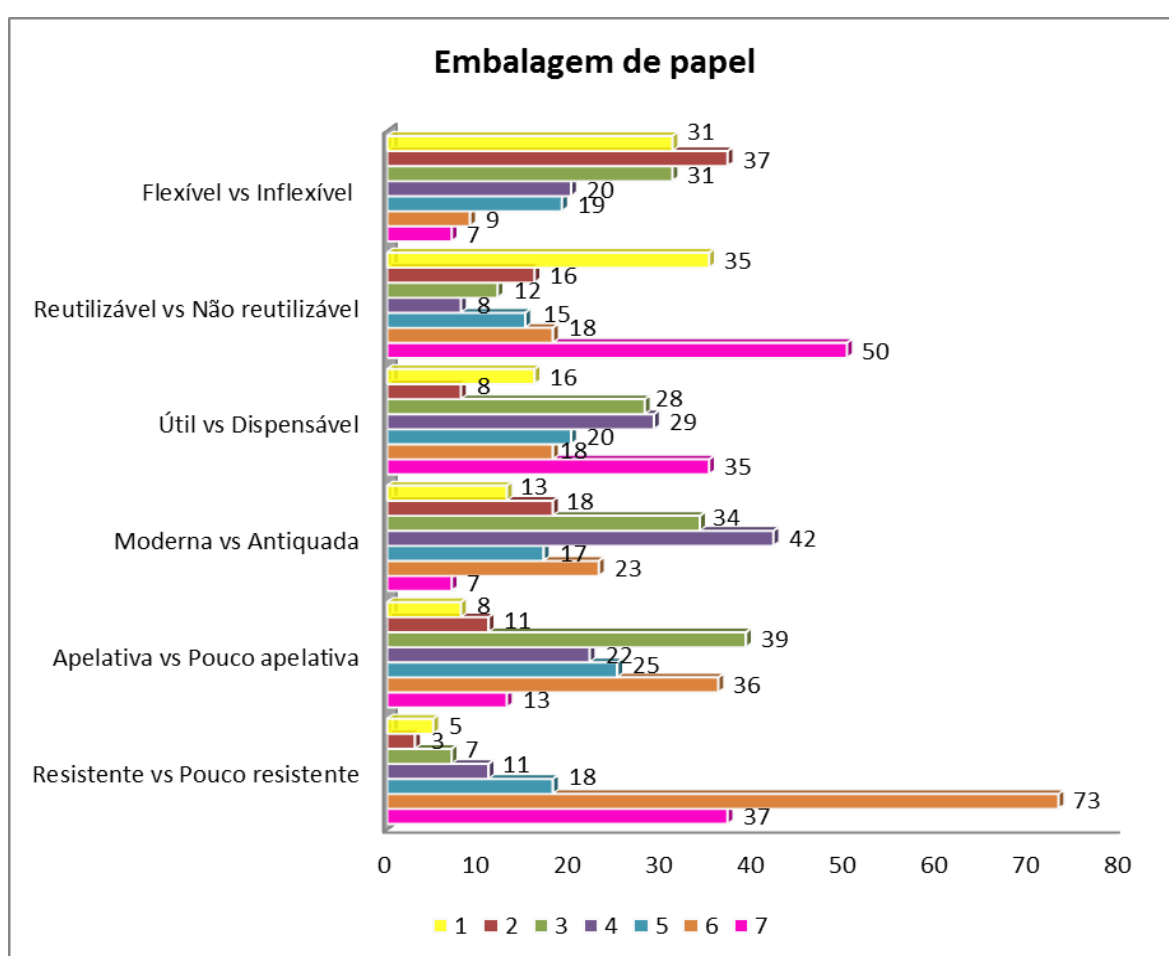
Gráfico nº 5 - Grau de importância dos adjetivos que qualificam uma embalagem de vidro



Fonte: elaboração própria

Ainda na pergunta número 5, onde era pedido para *classificar, de 1 a 7, a importância de seis adjetivos referentes a uma embalagem de papel, sendo 1 o mais próximo do adjetivo positivo e 7 o do oposto*, as respostas não foram semelhantes para todos os adjetivos. Os inquiridos realçam o facto de uma embalagem de papel ser muito pouco resistente, não reutilizável e dispensável, no que diz respeito à utilidade da mesma – gráfico nº6.

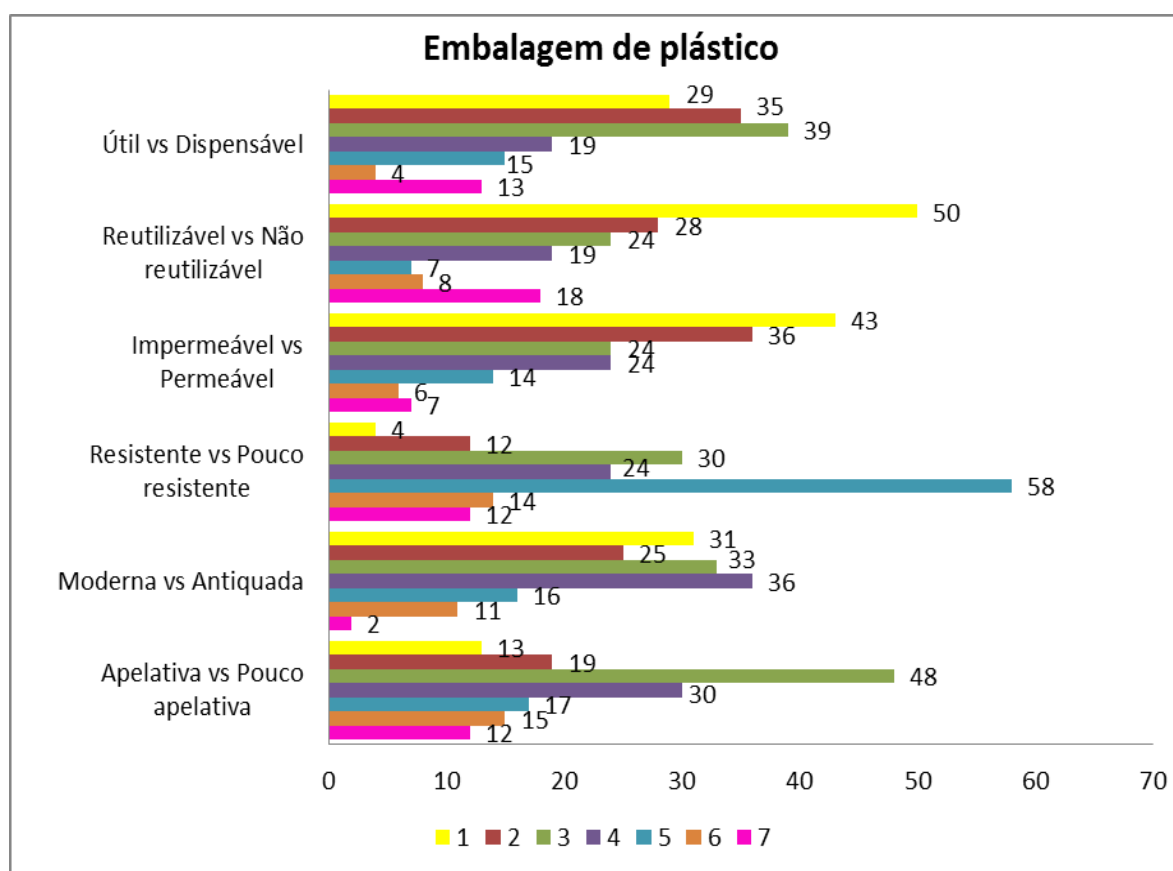
Gráfico nº 6 - Grau de importância dos adjetivos que qualificam uma embalagem de papel



Fonte: elaboração própria

Para a mesma pergunta, onde era pedido para *classificar, de 1 a 7, a importância de seis adjetivos referentes a uma embalagem de plástico, sendo 1 o mais próximo do adjetivo positivo e 7 o do oposto*, as respostas não foram idênticas para todos os adjetivos. Os inquiridos salientam o facto de uma embalagem de plástico ser útil, reutilizável, impermeável e até algo moderna, mas pouco resistente e pouco apelativa – gráfico nº7.

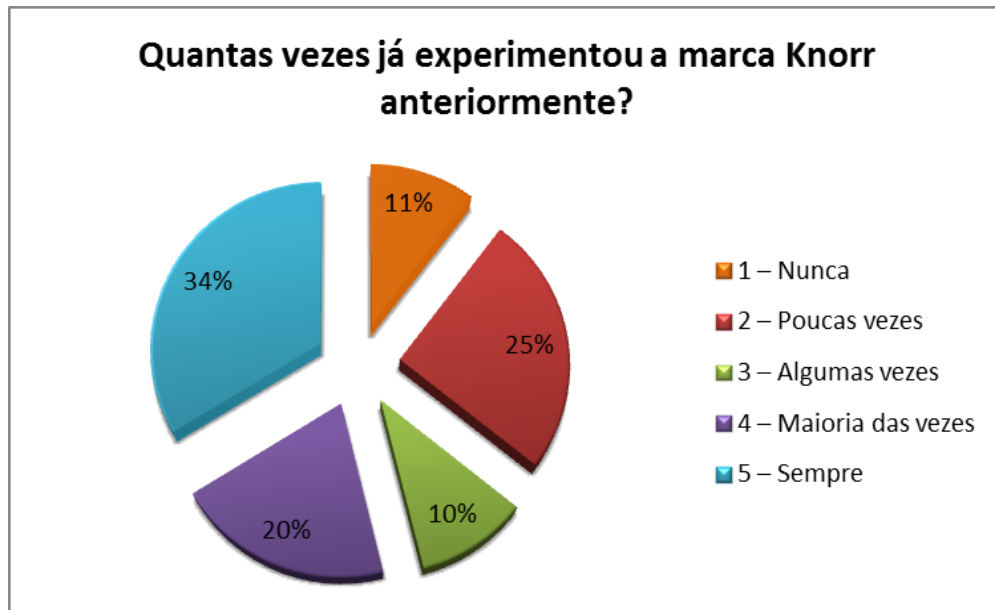
Gráfico nº 7 - Grau de importância dos adjetivos que qualificam uma embalagem de plástico



Fonte: elaboração própria

No que concerne à pergunta número 6, *quantas vezes já experimentou esta marca anteriormente?* 34% dos inquiridos mencionam que consomem sempre produtos da marca Knorr, em vez de outras marcas; por outro lado 25% já experimentaram, mas poucas vezes; 20% consomem na maioria das vezes, enquanto 11% afirmam nunca ter provado; 10% afirmam ter experimentado algumas vezes – gráfico nº8.

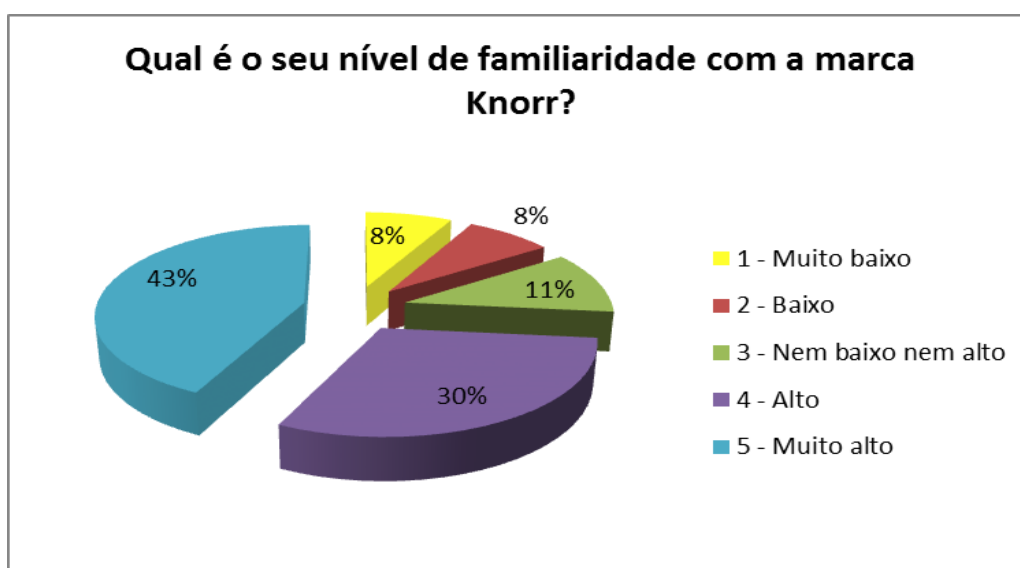
Gráfico nº 8 - Quantas vezes já experimentou esta marca anteriormente?



Fonte: elaboração própria

A questão *qual é o seu nível de familiaridade com esta marca?* está intimamente ligada à anterior. Os resultados não são surpreendentes, uma vez que 43% dos inquiridos têm um nível de familiaridade muito alto (nível 5) com a marca Knorr; 30% considera que tem um nível alto com esta marca, enquanto 11% considera que o seu nível nem é baixo nem alto (nível 3); já os inquiridos que responderam que a sua familiaridade com a marca Knorr é baixa (nível 2) representam 8%, assim como os que consideram que é muito baixa (nível 1), já que obtiveram a mesma percentagem – gráfico nº9.

Gráfico nº 9 - Qual é o seu nível de familiaridade com a marca Knorr?

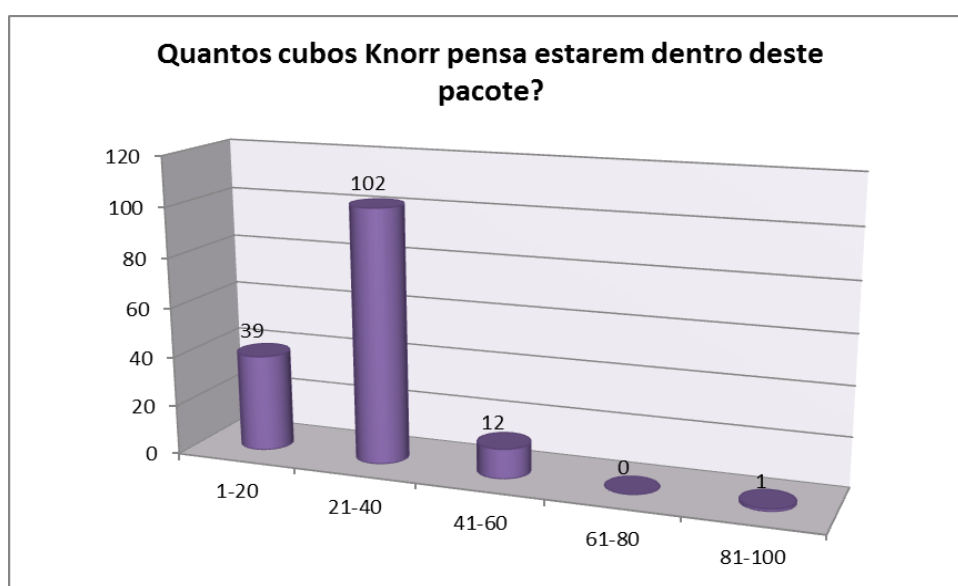


Fonte: elaboração própria

Ao analisar o gráfico nº10 verifica-se que a maioria dos inquiridos (102) afirmou estarem entre 21 a 40 cubos Knorr dentro do pacote; apenas 39 inquiridos consideram que estão até 10 cubos; seguido de 12 inquiridos que julgam que estão entre 41 a 60 cubos; um inquirido considera que estão entre 81 a 100 cubos.

Seria de esperar que devido ao nível de familiaridade com esta marca, a maioria dos inquiridos tivesse respondido a opção entre 41 a 60 cubos, visto que é a opção correta, já que se encontram 48 cubos Knorr Caldo Galinha dentro do pacote de 24 litros.

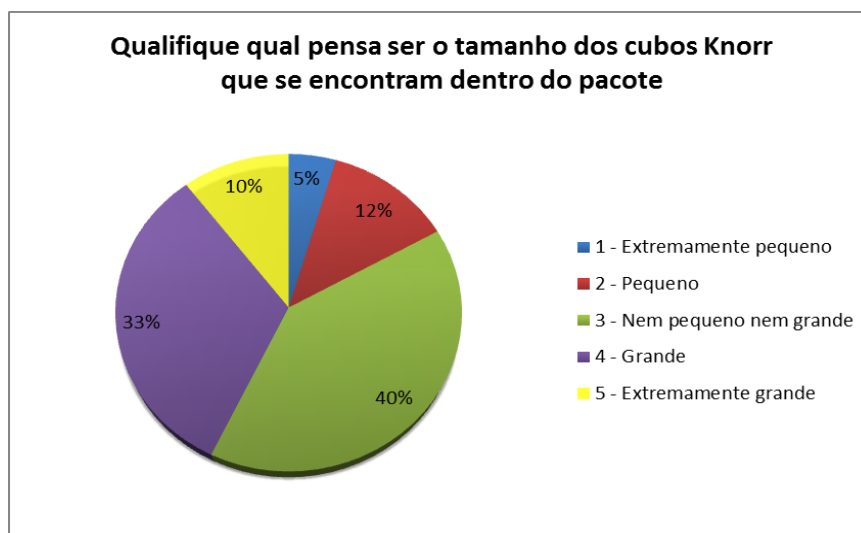
Gráfico nº 10 - Quantos cubos Knorr pensa estarem dentro deste pacote?



Fonte: elaboração própria

Dos 154 inquiridos as respostas, quanto ao *tamanho dos cubos Knorr que se encontram dentro do pacote*, foram enumeradas por ordem decrescente: nem pequeno nem grande, com 40%; seguida por 33% que consideram serem grandes; 12% pensa serem pequenos; extremamente grande, com 10%; por último, o extremamente pequeno, mencionado por 5% - gráfico nº11.

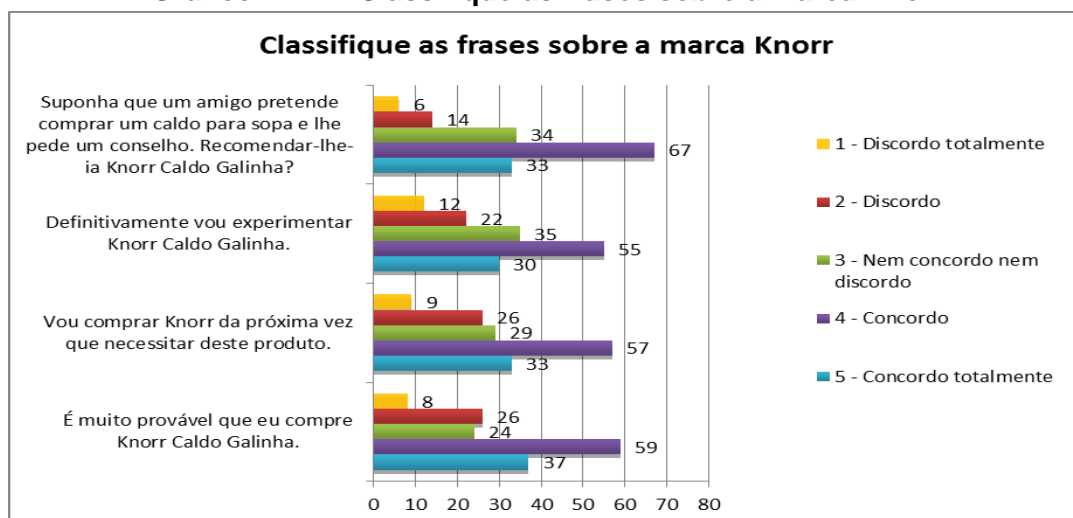
Gráfico nº 11 - Qualifique qual pensa ser o tamanho dos cubos Knorr que se encontram dentro do pacote?



Fonte: elaboração própria

Relativamente à questão 7, representada no gráfico nº12, verificou-se que em todas as frases sobre a marca Knorr prevaleceu o nível 4 (concordo), o que significa que os inquiridos têm uma boa relação com esta marca, o que se reflete através da intenção de compra.

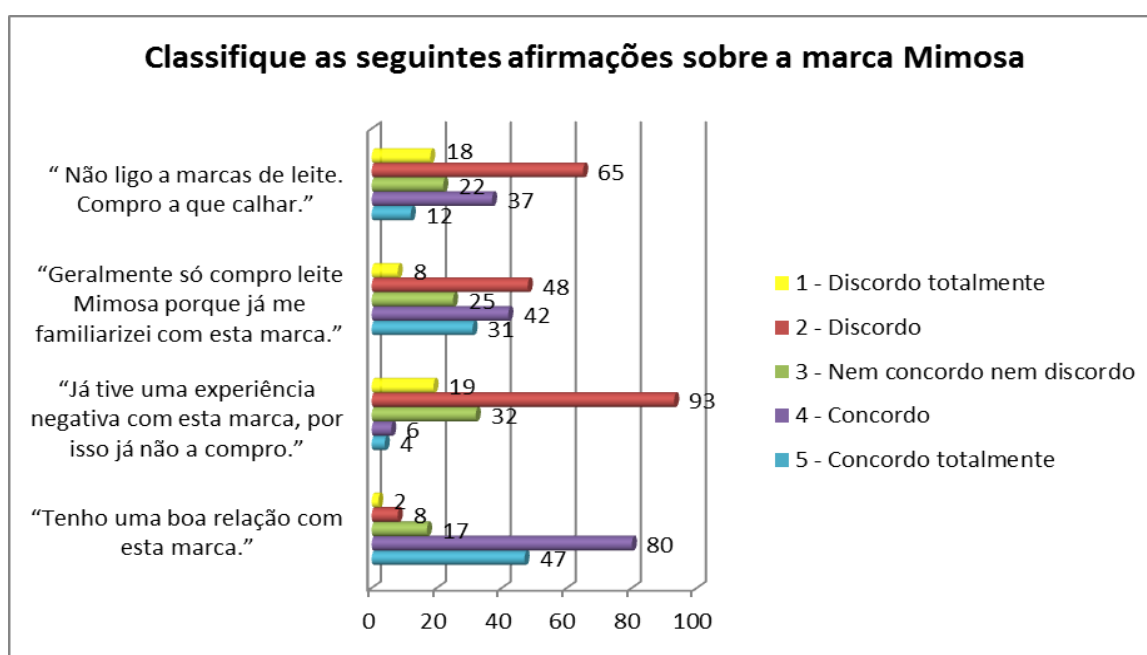
Gráfico nº 12 - Classifique as frases sobre a marca Knorr



Fonte: elaboração própria

Quanto à questão 8, observou-se que a maioria dos inquiridos dá especial preferência a marcas de leite, já que 65 discordaram com a afirmação “*Não ligo a marcas de leite. Compro a que calhar.*”. Contudo a frase “*Geralmente só compro leite Mimosa porque já me familiarizei com esta marca*” dividiu os inquiridos, que optaram por discordar (48 inquiridos) e concordar (42 inquiridos). Constatou-se também que os inquiridos nunca tiveram uma experiência negativa com a marca Mimosa, uma vez que optaram pelo nível 2 – discordo (93 inquiridos), o que se traduz numa *boa relação com essa marca*, uma vez que a maioria concordou com a afirmação (80 inquiridos) – gráfico nº13.

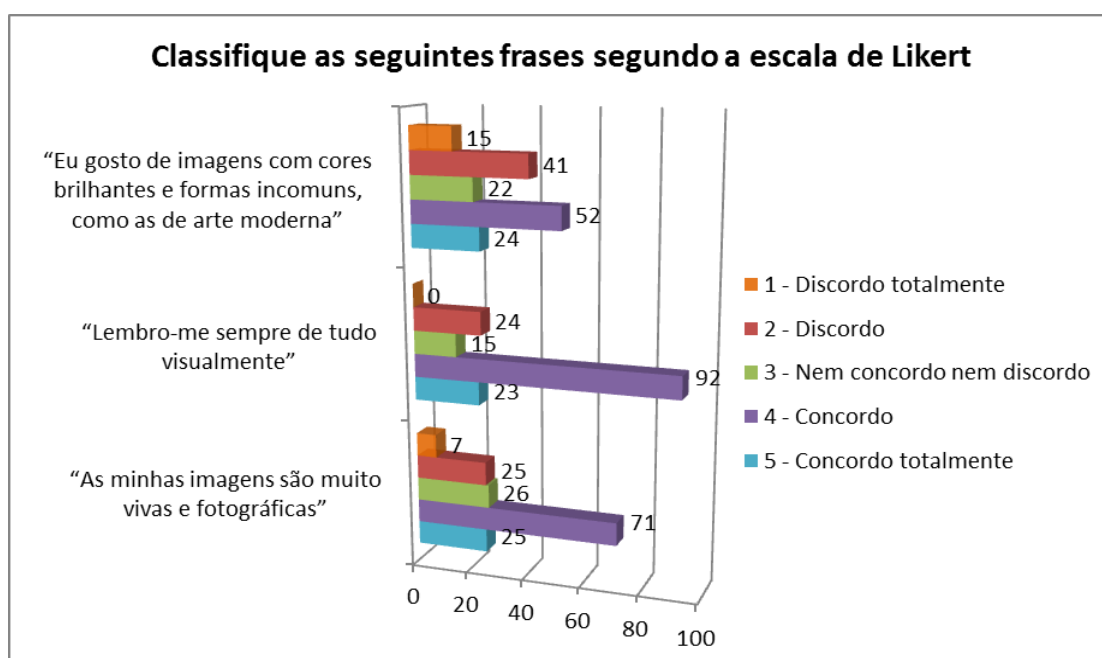
Gráfico nº 13 - Classifique as seguintes afirmações sobre a marca Mimosa



Fonte: elaboração própria

No que diz respeito à última pergunta, pediu-se para classificar algumas frases, obedecendo à escala de Likert. A resposta foi maioritariamente nível 4 – concordo, para as afirmações “*Lembro-me de tudo visualmente*” e “*As minhas imagens são muito vivas e fotográficas*”, com 92 e 71 inquiridos respetivamente. A restante afirmação “*Eu gosto de imagens com cores brilhantes e formas incomuns, como as de arte moderna*” foi bastante repartida pelos inquiridos, uma vez que 52 responderam concordo e 41 discordo – gráfico nº14.

Gráfico nº 14 - Classifique as seguintes frases segundo a escala de Likert



Fonte: elaboração própria

Fidelidade do questionário

Depois de se proceder à análise dos dados, realizou-se um estudo da fidelidade do questionário.

Quanto à fidelidade do questionário, foi utilizado o método de *Cronbach alfa*, que mede a consistência interna existente num conjunto de dados.

Quando este coeficiente apresenta um valor baixo indica que a amostra das variáveis selecionadas não está correlacionada com os valores reais, enquanto um valor elevado deste coeficiente indica que existe uma forte correlação entre os valores observados e os reais (Churchill, 1979). Segundo Fortin, M. (2003), para um conjunto de dados ter consistência interna suficiente tem que apresentar, no mínimo, um *alfa de Cronbach* de 0,7. Este método permite, também, identificar as variáveis que devem ser eliminadas para melhorar a fidelidade dos dados.

Neste caso não foram eliminadas variáveis e foi verificada a consistência interna do questionário, com valores de um *alfa de Cronbach* superiores a 0,7.

A variável compra destacou-se com um *alfa de Cronbach* de 0,875; em relação à variável *design*, a realização da análise de fidelidade determinou um *alfa de Cronbach* de 0,721; seguida da variável experiência passada, com 0,715; a variável materiais obteve

0,714. Sendo assim foi validada a consistência interna de todas as variáveis, como já foi referido anteriormente (quadro nº4).

Quadro nº 4 - Estatística de confiabilidade das variáveis

Variável	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	Nº de itens
<i>Design</i>	0,721	0,716	4
Materiais	0,714	0,717	18
Experiência passada	0,715	0,720	6
Compra	0,875	0,877	4

Fonte: elaboração própria

O quadro nº5 indica-nos que, segundo o sexo feminino, a variável compra destaca-se com um *alfa de Cronbach* de 0,909; quanto à variável materiais, apresenta um *alfa de Cronbach* de 0,776; seguida das variáveis *design* e experiência passada, ambas com 0,756.

Quadro nº 5 - Estatística de confiabilidade do sexo feminino

Variável	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	Nº de itens
<i>Design</i>	0,756	0,754	4
Materiais	0,776	0,781	18
Experiência passada	0,756	0,758	6
Compra	0,909	0,910	4

Fonte: elaboração própria

Segundo o quadro abaixo, referente ao género masculino, foram eliminadas algumas respostas que compõem as variáveis para, deste modo, verificar a consistência interna do questionário. Na variável *design* foram suprimidas as questões 3 e 9.2; na variável materiais foram excluídas as perguntas sobre a embalagem de vidro moderna vs antiquada, embalagem de vidro resistente vs pouco resistente, embalagem de vidro apelativa vs pouco apelativa, embalagem de papel resistente vs pouco resistente, embalagem de plástico resistente vs pouco resistente; por fim, na variável experiência passada foi anulada a questão 8.4. A variável compra é a que apresenta um *alfa de Cronbach* superior, com 0,830; seguida da variável *design* com 0,736; A variável

experiência passada tem um *alfa de Cronbach* de 0,714; por último, com 0,702 aparece a variável materiais.

Quadro nº 6 - Estatística de confiabilidade do sexo masculino

Variável	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	Nº de itens
<i>Design</i>	0,736	0,736	2
Materiais	0,702	0,700	13
Experiência passada	0,714	0,720	5
Compra	0,830	0,832	4

Fonte: elaboração própria

Estatística descritiva

No quadro nº7 encontram-se as medidas de estatística descritiva.

A dimensão da amostra é de 154 inquiridos para todas as variáveis. São ainda apresentados os valores para medidas de localização – tendência central (média aritmética, mediana, moda), medidas de localização – tendência não central (percentis) e as medidas de dispersão (variância, desvio-padrão).

A média é o valor único que equilibra a distribuição, dado que a soma dos desvios de todas as observações em relação à média é zero. É muitas vezes designada de centro de gravidade da distribuição e depende do valor de todas as observações, sendo objetivamente afetada por valores extremos. Obtém-se através do cálculo do quociente entre a soma de todos os valores observados e o número total de observações (Martinez e Ferreira, 2007).

A nível descritivo, podemos verificar que a média das variáveis independentes é de 3,57 no *design*, 3,54 nos materiais, 3,38 na dimensão, 3,27 para a experiência passada e 3,56 para a variável dependente, a compra.

Segundo Murteira (2000) a mediana é uma medida de localização do centro da distribuição dos dados. Após a organização dos elementos da amostra de dados, a mediana é o valor (pertencente ou não à amostra) que a divide ao meio, isto é, 50% dos elementos da amostra são menores ou iguais à mediana e os outros 50% são maiores ou iguais à mediana. Para a determinação da mediana de um conjunto de n observações, utiliza-se a seguinte regra, depois de ordenada a amostra das n observações:

- Se n é ímpar, a mediana é o elemento médio;

- Se n é par, a mediana é a semissoma dos dois elementos médios.

Neste caso, a amostra de todas as variáveis é par. A variável materiais é a que apresenta uma mediana ligeiramente superior às restantes, com 3,58; seguida das variáveis *design* e compra que apresentam 3,5; a experiência passada tem 3,3; por último com 3 temos a variável dimensão.

A moda de um conjunto de observações é o valor mais frequente na distribuição. É o centro de concentração da distribuição e depende apenas da frequência das observações, não sendo afetada por valores extremos. Pode calcular-se para todos os tipos de variável (Santos, 2007).

Sendo assim, a moda é de 3 para as variáveis materiais e dimensão, de 3,5 para a experiência passada, 4 para o *design* e 5 para a compra.

O desvio padrão é uma medida que só pode assumir valores positivos e quanto maior for, maior será a dispersão dos dados.

Segundo Martinez e Ferreira (2007) algumas propriedades do desvio padrão, que resultam imediatamente da definição, são:

- o desvio padrão é sempre positivo e é tanto maior, quanta maior for a variabilidade dos dados.
- se $s = 0$, então não existe variabilidade, isto é, os dados são todos iguais.

Desta forma verifica-se que existe uma dispersão dos dados na variável dimensão, já que apresenta um desvio padrão de 1,13, enquanto a variável materiais é a que ostenta valores mais baixos, com 0,71, o que significa que os dados recolhidos são praticamente semelhantes.

Define-se variância, e representa-se por s^2 , como sendo uma medida da variabilidade da distribuição, que se obtém somando os quadrados dos desvios das observações da amostra, relativamente à sua média, e dividindo por n (Reis, 2008).

A variável dimensão é a que apresenta uma variância mais elevada, com 1,27. Por outro lado, os materiais são a que têm o valor mais baixo, com 0,497, o que vai de encontro aos resultados obtidos no desvio-padrão.

Os percentis são valores da variável que dividem a distribuição em cem partes iguais (Martinez e Ferreira, 2007).

De acordo com os resultados, é possível constatar que, 25% dos inquiridos respondeu nível 3,11 no que diz respeito às perguntas do questionário sobre as variáveis *design* e materiais; nível 3 para as perguntas relacionadas com as variáveis dimensão e compra; por último, nível 2,83 para as questões relacionadas com a experiência passada.

Através do percentil 75 constatou-se que 75% dos inquiridos optou pelo nível 4,25 na variável compra; nas variáveis *design* e dimensão - nível 4; nível 3,94 para os materiais e finalmente nível 3,83 para a experiência passada.

Quadro nº 7 - Estatística descritiva das variáveis

	<i>Design</i>	Materiais	Dimensão	Exp. Passada	Compra
N válido	154	154	154	154	154
Média	3,5698	3,5357	3,38	3,2727	3,5617
Mediana	3,5	3,5833	3	3,3333	3,5
Moda	4	3	3	3,5	5
Desvio-padrão	0,78616	0,70533	1,127	0,73895	0,97447
Variância	0,618	0,497	1,271	0,546	0,950
Percentil 25	3,1111	3,1111	3	2,8333	3
Percentil 75	4	3,9444	4	3,8333	4,25

Fonte: elaboração própria

Segundo o quadro nº8 verifica-se que a média mais elevada, no sexo feminino, é a da variável *design*, com 3,89; seguida da variável dependente (compra), com 3,68; a variável materiais obteve 3,52; seguidamente a experiência passada com 3,35; por último temos a variável dimensão com 3.

A amostra de todas as variáveis é par (80 inquiridos). A variável *design* é a que apresenta uma mediana mais alta relativamente às restantes, com 4; seguida da variável compra que apresenta 3,75; os materiais têm o valor 3,56; a variável experiência passada com 3,5; por último com 3 temos a variável dimensão.

A moda é de 5 para a variável compra, 4 para o *design*, 3,5 para a experiência passada e 3 para as variáveis materiais e dimensão.

Constata-se que existe uma dispersão dos dados na variável compra, já que apresenta um desvio padrão de 1, enquanto a variável *design* é a que tem um desvio-padrão mais baixo, com 0,69, o que significa que os dados recolhidos são bastante idênticos.

Relativamente à variância, a variável compra é a que apresenta uma variância mais elevada, com 1,02. Por outro lado, o *design* é a que apresenta o valor mais reduzido, com 0,476, o que se reflete nos resultados obtidos no desvio-padrão.

Quanto ao percentil 25, 25% dos inquiridos respondeu nível 3,5 no que diz respeito às perguntas do questionário sobre a variável *design*; nível 3,07 para as perguntas relacionadas com a variável materiais; seguida da variável compra, com 3,06; a variável

dimensão apresenta nível 3; por último, com nível 2,83 para as questões relacionadas com a experiência passada.

Por último verificou-se que 75% dos inquiridos optou pelo nível 4,25 nas variáveis *design* e compra; na variável dimensão - nível 4; nível 3,99 para os materiais e finalmente nível 3,95 para a experiência passada.

Quadro nº 8 - Estatística descritiva das variáveis quanto ao sexo feminino

	<i>Design</i>	Materiais	Dimensão	Exp. Passada	Compra
N válido	80	80	80	80	80
Média	3,8938	3,5174	3,29	3,3521	3,6781
Mediana	4	3,5556	3	3,5	3,75
Moda	4	3	3	3,5	5
Desvio-padrão	0,68986	0,76815	0,874	0,79555	1,00960
Variância	0,476	0,590	0,764	0,633	1,019
Percentil 25	3,5	3,0694	3	2,8333	3,0625
Percentil 75	4,25	3,9861	4	3,9583	4,25

Fonte: elaboração própria

Com os resultados do quadro nº9 constata-se que a média mais elevada, no sexo masculino, é a da variável dimensão, com 3,49; seguida da variável dependente (compra), com 3,44; as variáveis materiais e experiência passada obtiveram 3,28; por último temos a variável *design* com 2,91.

A amostra é constituída por 74 indivíduos do sexo masculino, sendo assim é par. A variável compra é a que apresenta uma mediana mais alta relativamente às restantes, com 3,2; os materiais apresentam 3,31 de mediana; seguida da variável experiência passada, com 3,2; *design* e dimensão são as variáveis que apresentam uma mediana mais inferior, com 3.

A moda é de 3,8 para a variável experiência passada, 3,46 para os materiais, 3 para as variáveis compra e dimensão e 2 para o *design*.

No que diz respeito ao desvio-padrão averiguou-se que existe uma dispersão dos dados nas variáveis *design* e dimensão, uma vez que apresentam valores superiores a 1, enquanto a variável experiência passada é a que tem um desvio-padrão mais baixo, com 0,75.

Os resultados da variância são muito semelhantes com os do desvio-padrão, visto que estão interligados. As variáveis *design* e dimensão são as que apresentam uma

variância mais elevada, ao contrário da variável materiais, já que é a que apresenta o valor mais reduzido, com 0,67.

Quanto ao percentil 25, 25% dos inquiridos respondeu nível 3 no que diz respeito às perguntas do questionário sobre as variáveis dimensão e compra; nível 2,8 para as perguntas relacionadas com a variável experiência passada; seguida da variável materiais, com 2,75; a variável *design* é a que apresenta um nível inferior, 2.

No que concerne ao percentil 75, verificou-se que 75% dos inquiridos optou pelo nível 4 nas variáveis *design*, dimensão e compra; nível 3,8 para a variável experiência passada; por último os materiais com nível 3,69.

Quadro nº 9 - Estatística descritiva das variáveis quanto ao sexo masculino

	<i>Design</i>	Materiais	Dimensão	Exp. Passada	Compra
N válido	74	74	74	74	74
Média	2,9122	3,2796	3,49	3,2757	3,4358
Mediana	3	3,3077	3	3,2	3,5
Moda	2	3,46	3	3,8	3
Desvio-padrão	1,07065	0,81741	1,347	0,75250	0,92535
Variância	1,146	0,668	1,815	0,566	0,856
Percentil 25	2	2,75	3	2,8	3
Percentil 75	4	3,6923	4	3,8	4

Fonte: elaboração própria

Através da análise obtida referente aos géneros concluiu-se que as medidas de localização central e as medidas de dispersão obtiveram resultados completamente diferentes, uma vez que as variáveis mais elevadas no sexo feminino são o *design* e a compra, e consequentemente são das que apresentam valores mais baixos no sexo masculino.

Correlações entre variáveis

Os coeficientes de correlação quantificam a intensidade e a direção da associação entre duas variáveis. Uma correlação mede a associação entre variáveis sem qualquer implicação de causa e de efeito entre ambas (Maroco, 2003).

Para analisarmos os fatores que relacionam as características de uma embalagem com a compra de um produto alimentar, analisam-se as correlações entre as variáveis, através do coeficiente de correlação de Pearson ($-1 \leq \rho \leq 1$). Este coeficiente mede a

intensidade e a direção da associação de tipo linear entre duas variáveis contínuas com distribuição normal bivariada. (Maroco, 2003).

No quadro nº10 encontram-se os valores de correlação entre as variáveis independentes e a variável dependente.

A correlação entre o *design* e a compra tem o valor de 0,463 (coeficiente de correlação de Pearson estatisticamente significativo para $\alpha=1\%$) neste trabalho de investigação. Existe, portanto, uma correlação moderada entre a compra e uma das características da embalagem de um produto alimentar. A variável experiência passada regista um coeficiente de 0,682, o que significa que existe uma forte correlação entre esta variável e a variável compra.

Por outro lado a correlação entre os materiais e a compra tem o valor de -0,152, ou seja, não existe correlação. O que acontece também entre as variáveis dimensão e compra, visto que obteve um coeficiente de -0,144.

Quadro nº 10 - Correlações entre a compra e as características de uma embalagem

Variável dependente (x)	Variáveis independentes (y)			
	<i>Design</i>	Materiais	Dimensão	Exp. passada
Compra	0,463**	-0,152	-0,144	0,682**

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: elaboração própria

Quanto ao sexo feminino, podemos verificar que há uma forte correlação entre a experiência passada e a compra, com um valor de 0,721. Existe também uma correlação, embora moderada, entre o *design* e a compra, que regista um coeficiente de 0,423.

Contudo, não existe correlação entre os materiais e a compra, que tem o valor de -0,152, e entre as variáveis dimensão e compra, que apresentam um coeficiente de -0,188 – quadro nº11.

Quadro nº 11- Correlações entre a compra e as características de uma embalagem segundo o sexo feminino

Variável dependente (x)	Variáveis independentes (y)			
	<i>Design</i>	Materiais	Dimensão	Exp.passada
Compra	0,423**	-0,219	-0,188	0,721**

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: elaboração própria

No que respeita ao sexo masculino, podemos averiguar que existe uma correlação moderada entre a experiência passada e a compra, com um coeficiente de 0,619. Também existe correlação entre as variáveis *design* e compra (apresenta um coeficiente de 0,347).

Porém, não existe correlação entre os materiais e a compra, os quais ostentam o valor de -0,129, e entre as variáveis dimensão e compra, que apresentam um coeficiente de -0,101 – quadro nº12.

Quadro nº 12 - Correlações entre a compra e as características de uma embalagem segundo o sexo masculino

Variável dependente (x)	Variáveis independentes (y)			
	<i>Design</i>	Materiais	Dimensão	Exp.passada
Compra	0,347**	-0,129	-0,101	0,619**

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: elaboração própria

Através da análise da correlação entre as diferentes variáveis, podemos concluir que:

- a compra tem uma relação direta com o *design* e a experiência passada. Assim, pode-se aferir que os inquiridos consideram o *design* e a experiência passada com um produto, como um fator importante no processo de decisão de compra de um produto alimentar.
- existe uma relação inversa entre a compra e as variáveis materiais e dimensão. Esta análise permite observar que os inquiridos não dão importância às

características materiais e dimensão da embalagem na seleção/compra de um produto alimentar.

4.2. Teste das hipóteses

Regressão linear simples

A análise de regressão tem como objetivo traduzir as relações entre variáveis, através de modelos matemáticos, construídos a partir dos dados resultantes da observação dessas variáveis, que possibilitam a previsão do comportamento futuro de uma variável em função da outra (Santos, 2007).

Segundo Pereira (2002) “ A regressão linear permite encontrar a reta que melhor representa a relação entre duas variáveis. A equação de uma reta tem a seguinte forma:

$$y = mx + b$$

Em que ***m*** representa o declive, ou inclinação, e ***b*** representa a ordenada na origem, ou seja, o local onde o eixo das ordenadas é intersetado pela reta”.

Pode-se concluir, através do quadro nº13, que as variáveis *design* e experiência passada têm um declive positivo, ou seja, a reta cresce da esquerda para a direita, enquanto as variáveis materiais e dimensão apresentam um valor negativo do declive, o que significa que a reta decresce da esquerda para a direita.

A equação da reta das variáveis positivas é:

- *Design*: $y = 0,574x + 1,513$;
- Experiência passada: $y = 0,899x + 0,619$.

Quadro nº 13 - Resultados da regressão linear

Coeficientes ^a							
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.	Intervalo de confiança 95,0% para B	
	B	Erro padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior
(Constante)	1,513	0,326		4,645	0,000	0,869	2,156
<i>Design</i>	0,574	0,089	0,463	6,441	0,000	0,398	0,750
(Constante)	4,304	0,399		10,779	0,000	3,515	5,093
Materiais	-0,210	0,111	-0,152	-1,895	0,060	-0,429	0,009
(Constante)	0,619	0,262		2,359	0,020	0,101	1,138
Experiência	0,899	0,078	0,682	11,491	0,000	0,745	1,054
(Constante)	3,982	0,247		16,096	0,000	3,493	4,471
Dimensão	-0,124	0,069	-0,144	-1,789	0,076	-0,261	0,013

a. Variável dependente: compra

Fonte: elaboração própria

Relativamente ao sexo feminino, também as variáveis *design* e experiência passada apresentam um declive da reta positiva, conforme demonstra o quadro nº14, sendo a sua equação:

- *Design*: $y = 0,619x + 1,269$;
- Experiência passada: $y = 0,915x + 0,612$.

Quadro nº 14 - Resultados da regressão linear quanto ao sexo feminino

Coeficientes ^a							
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.	Intervalo de confiança 95,0% para B	
	B	Erro padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior
(Constante)	1,269	0,594		2,137	0,036	0,087	2,451
<i>Design</i>	0,619	0,150	0,423	4,121	0,000	0,320	0,918
(Constante)	4,692	0,523		8,979	0,000	3,652	5,733
Materiais	-0,288	0,145	-0,219	-1,986	0,051	-0,577	0,001
(Constante)	0,612	0,343		1,784	0,078	-0,071	1,295
Experiência	0,915	0,100	0,721	9,183	0,000	0,716	1,113
(Constante)	4,391	0,437		10,056	0,000	3,522	5,260
Dimensão	-0,217	0,128	-0,188	-1,689	0,095	-0,473	0,039

a. Variável dependente: compra

Fonte: elaboração própria

Segundo o quadro nº15, o mesmo se verificou no sexo masculino, com as variáveis *design* e experiência passada a mostrarem um declive da reta positiva, sendo a sua equação:

- *Design*: $y = 0,3x + 2,563$;
- Experiência passada: $y = 0,761x + 0,943$.

Quadro nº 15 - Resultados da regressão linear quanto ao sexo masculino

Modelo	Coeficientes ^a						
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Intervalo de confiança 95,0% para B	
	B	Erro padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior
(Constante)	2,563	0,296		8,653	0,000	1,972	3,153
<i>Design</i>	0,3	0,096	0,347	3,138	0,002	0,109	0,490
(Constante)	3,914	0,447		8,757	0,000	3,023	4,805
Materiais	-0,146	0,132	-0,129	-1,102	0,274	-0,410	0,118
(Constante)	0,943	0,382		2,465	0,016	0,180	1,705
Experiência	0,761	0,114	0,619	6,686	0,000	0,534	0,988
(Constante)	3,678	0,301		12,228	0,000	3,078	4,277
Dimensão	-0,069	0,081	-0,101	-0,861	0,392	-0,230	0,091

a. Variável dependente: compra

Fonte: elaboração própria

Através da análise da regressão linear entre as diferentes variáveis, podemos concluir que existe uma diferença significativa entre os resultados do sexo feminino e masculino.

Análise da variabilidade

Para Pereira (2002), na análise de variância, a variabilidade observada na amostra divide-se em duas partes:

- Variabilidade das observações dentro de um grupo, em torno da média (Variância do erro);
- Variabilidade entre as médias dos grupos (variância entre situações).

A ANOVA é um modelo aditivo, no qual é usada a variabilidade como método de comparação das várias médias. Esta comparação de variabilidade é averiguada pelo teste F (Martinez e Ferreira, 2007).

O quadro nº6 (ANOVA) analisa o modelo de regressão. A coluna F dessa tabela corresponde ao teste conjunto dos coeficientes de regressão.

Neste caso, a relação entre as variabilidades para o *design* é de 41,484 e de 132,04 para a experiência passada, sendo que o nível de significância é de 0,000 para ambas. O valor de p (probabilidade de significância) menor do que 0,001 é considerado estatisticamente significativo. Quanto mais baixo o valor, maior o nível de significância. Este modelo não foi significativo para as variáveis materiais e dimensão, porque $p > 0,001$.

Quadro nº 16 - Resultados da ANOVA

ANOVA ^a					
Modelo	Soma dos Quadrados	Df	Media dos Quadrados	F	Sig.
<u>Design</u>					
Regressão	31,151	1	31,151	41,484	0,000
Residual	114,138	152	0,751		
Total	145,289	153			
<u>Materiais</u>					
Regressão	3,354	1	3,354	3,592	0,060
Residual	141,935	152	0,934		
Total	145,289	153			
<u>Dimensão</u>					
Regressão	2,998	1	2,998	3,202	0,076
Residual	142,291	152	0,936		
Total	145,289	153			
<u>Experiência</u>					
Regressão	67,540	1	67,540	132,040	0,000
Residual	77,749	152	0,512		
Total	145,289	153			

a. Variável dependente: compra

Fonte: elaboração própria

De acordo com o quadro nº17, referente ao sexo feminino, a estatística F apresenta um valor de 16,979 para a variável *design* e uma significância de 0,000. O mesmo se verifica com a experiência passada, que tem um F de 84,322 e uma significância de 0,000. Como o valor de p (probabilidade de significância) é menor do que 0,001 é considerado estatisticamente significativo. Quanto às restantes variáveis (materiais e dimensão) apresentam uma probabilidade de significância maior que 0,001, e assim sendo, não é considerado estatisticamente significativo.

Quadro nº 17 - ANOVA para o sexo feminino

ANOVA ^a					
Modelo	Soma dos Quadrados	Df	Media dos Quadrados	F	Sig.
<u>Design</u>					
Regressão	14,395	1	14,395	16,979	0,000
Residual	66,129	78	0,848		
Total	80,524	79			
<u>Materiais</u>					
Regressão	3,876	1	3,876	3,944	0,051
Residual	76,648	78	0,983		
Total	80,524	79			
<u>Dimensão</u>					
Regressão	2,840	1	2,840	2,852	0,095
Residual	77,684	78	0,996		
Total	80,524	79			
<u>Experiência</u>					
Regressão	41,830	1	41,830	84,322	0,000
Residual	38,694	78	0,496		
Total	80,524	79			

a. Variável dependente: compra

Fonte: elaboração própria

O quadro nº18, referente ao sexo masculino, a estatística F apresenta um valor de 44,7 para a variável experiência passada e uma significância de 0,000. Como o valor de p (probabilidade de significância) é menor do que 0,001 é considerado estatisticamente significativo. Quanto às restantes variáveis (*design*, materiais e dimensão) apresentam uma probabilidade de significância maior que 0,001, e assim sendo, não é considerado estatisticamente significativo.

Quadro nº 18 - ANOVA para o sexo masculino

ANOVA ^a					
Modelo	Soma dos Quadrados	Df	Media dos Quadrados	F	Sig.
<u>Design</u>					
Regressão	7,519	1	7,519	9,844	0,002
Residual	54,989	72	0,764		
Total	62,508	73			
<u>Materiais</u>					
Regressão	1,038	1	1,038	1,215	0,274
Residual	61,470	72	0,854		
Total	62,508	73			
<u>Dimensão</u>					
Regressão	0,637	1	0,637	0,742	0,392
Residual	61,870	72	0,859		
Total	62,508	73			
<u>Experiência</u>					
Regressão	23,943	1	23,943	44,7	0,000
Residual	38,565	72	0,536		
Total	62,508	73			

a. Variável dependente: compra

Fonte: elaboração própria

De acordo com os quadros nº16, 17 e 18 da ANOVA, conclui-se que:

- a compra de um produto difere consoante o *design* da embalagem;
- a compra de um produto difere consoante a experiência passada.

Teste de independência do Qui-quadrado

O teste de independência do qui-quadrado permite averiguar se duas ou mais variáveis independentes diferem relativamente a uma determinada característica (Maroco, 2003).

Considerando que $p < 0,000$ (significance), rejeitamos a hipótese nula (H_0) de independência entre as variáveis. Sendo assim conclui-se que há evidências de associação entre o *design* e a compra; experiência passada e a compra (quadro nº19).

Quadro nº 19- Resultados do teste do Qui-quadrado

	Valor	Df	Sig. Assint. (2 lados)
<u>Design</u>			
Qui-quadrado de Pearson	302,081 ^a	210	,000
Razão de probabilidade	214,514	210	,401
Associação Linear por Linear	32,804	1	,000
N de Casos Válidos	154		
<u>Materiais</u>			
Qui-quadrado de Pearson	830,831 ^b	720	,003
Razão de probabilidade	394,560	720	1,000
Associação Linear por Linear	3,532	1	,060
N de Casos Válidos	154		
<u>Experiência</u>			
Qui-quadrado de Pearson	440,618 ^c	315	,000
Razão de probabilidade	278,929	315	,929
Associação Linear por Linear	71,124	1	,000
N de Casos Válidos	154		
<u>Dimensão</u>			
Qui-quadrado de Pearson	84,367 ^d	90	,648
Razão de probabilidade	70,802	90	,933
Associação Linear por Linear	3,157	1	,076
N de Casos Válidos	154		

a. 240 células (100,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,01.

b. 784 células (100,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,01.

c. 352 células (100,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,01.

d. 104 células (92,9%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,02.

Fonte: elaboração própria

No que respeita ao quadro nº20, verificamos que existe evidências de associação entre o *design* e a compra e a experiência passada e a compra. Isto permite rejeitar a hipótese nula que afirma que as variáveis são independentes.

Quadro nº 20 - Resultados do teste do Qui-quadrado do sexo feminino

	Valor	Df	Sig. Assint. (2 lados)
<u>Design</u>			
Qui-quadrado de Pearson	242,201 ^a	154	0,000
Razão de probabilidade	142,838	154	0,730
Associação Linear por Linear	14,123	1	0,000
N de Casos Válidos	80		
<u>Materiais</u>			
Qui-quadrado de Pearson	606,381 ^b	546	0,037
Razão de probabilidade	276,254	546	1
Associação Linear por Linear	3,803	1	0,051
N de Casos Válidos	80		
<u>Experiência</u>			
Qui-quadrado de Pearson	349,138 ^c	280	0,003
Razão de probabilidade	188,511	280	1
Associação Linear por Linear	41,038	1	0,000
N de Casos Válidos	80		
<u>Dimensão</u>			
Qui-quadrado de Pearson	56,137 ^d	56	0,470
Razão de probabilidade	51,303	56	0,653
Associação Linear por Linear	2,787	1	0,095
N de Casos Válidos	80		

a. 180 células (100,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 0,01.

b. 600 células (100,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 0,01.

c. 315 células (100,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 0,01.

d. 71 células (94,7%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 0,04.

Fonte: elaboração própria

No que concerne ao quadro nº21, constatamos que não existem evidências de associação entre as variáveis dependentes e independente. Isto permite verificar que a hipótese nula é verdadeira, a qual afirma que as variáveis são independentes.

Quadro nº 21 - Resultados do teste do Qui-quadrado do sexo masculino

	Valor	Df	Sig. Assint. (2 lados)
<u>Design</u>			
Qui-quadrado de Pearson	130,246 ^a	104	0,042
Razão de probabilidade	120,175	104	0,133
Associação Linear por Linear	8,781	1	0,003
N de Casos Válidos	74		
<u>Materiais</u>			
Qui-quadrado de Pearson	454,036 ^b	390	0,014
Razão de probabilidade	224,691	390	1
Associação Linear por Linear	1,212	1	0,271
N de Casos Válidos	74		
<u>Experiência</u>			
Qui-quadrado de Pearson	248,567 ^c	195	0,006
Razão de probabilidade	163,365	195	0,952
Associação Linear por Linear	27,962	1	0,000
N de Casos Válidos	74		
<u>Dimensão</u>			
Qui-quadrado de Pearson	57,631 ^d	78	0,959
Razão de probabilidade	58,343	78	0,953
Associação Linear por Linear	0,744	1	0,388
N de Casos Válidos	74		

a. 126 células (100,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 0,04.

b. 434 células (100,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 0,01.

c. 224 células (100,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 0,01.

d. 98 células (100,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 0,04.

Fonte: elaboração própria

Através do quadro nº22 é possível observar o resultado das várias hipóteses estabelecidas inicialmente:

Quadro nº 22 - Resultado das hipóteses em estudo

Hipóteses	Resultado
H1: O formato/ <i>design</i> afeta positivamente a decisão de compra.	Confirmada
H2: Os materiais influenciam a decisão de compra.	Rejeitada
H3: A dimensão de uma embalagem condiciona a compra de um produto.	Rejeitada
H4: A experiência passada tem influência na decisão de compra.	Confirmada
H5: Existem diferenças na decisão de compra entre o género feminino e masculino.	Confirmada

Fonte: elaboração própria

5. CONCLUSÕES

5.1. Discussão e implicações para a teoria

O objetivo final de qualquer estratégia de marketing é conseguir que o consumidor adquira o produto. Quando a estratégia se sustenta na embalagem é necessário entender como esta afeta a decisão de compra do consumidor.

São pois, várias as considerações finais:

- O *packaging* foi, durante muito tempo, para as empresas um simples meio de diferenciação dos seus produtos relativamente à concorrência. Hoje em dia, o *packaging* transformou-se num verdadeiro suporte de comunicação. A sua eficácia é cada vez mais necessária como o “meio” concorrência, que está a tornar-se simultaneamente mais denso e mais criativo, sendo esta preocupação dominante.
- A embalagem é a imagem indispensável para estabelecer a ligação entre a comunicação global que leva o produto até ao consumidor, e o consumidor até ao produto.
- O aspeto estético da embalagem tem uma presença de relevo no plano emocional do consumidor. A aquisição de determinados produtos é cada vez mais um sinal de *status*, uma forma de projeção da sua imagem.
- A existência de uma “garantia” que relacione a embalagem com a qualidade do produto, contribuem para que o consumidor valorize e potencie a imagem dessa marca.
- Apostar na embalagem pode fazer parte de uma estratégia de diferenciação junto da concorrência, fazendo com que os produtos sejam únicos, aumentando assim a quota de mercado.

Com a análise dos resultados obtidos neste estudo, conclui-se que de modo geral, existem componentes relevantes que podem afetar direta e indiretamente o consumo, através da escolha de produtos pelas suas características físicas.

Os hábitos do consumidor moderno pressupõem atitudes relacionadas com o seu bem-estar físico e social, explicando desta forma a sua posição exigente face ao consumo. Em relação aos alimentos, a exigência do consumidor é ainda maior. Existe

uma grande preocupação em conhecer o produto que se vai consumir, pelas suas características e, é em frente às prateleiras, que o consumidor opta pelos alimentos que mais se adequam às suas necessidades.

Em conclusão, no que diz respeito à questão de partida deste estudo - *“Qual o comportamento global da embalagem junto do consumidor final?”* – pode-se afirmar que, de acordo com a análise efetuada, confirmou-se que o *design* da embalagem e a experiência passada (familiaridade com o produto) tem um peso bastante grande na tomada de decisão de compra.

O comportamento de compra dos indivíduos é influenciado por diferentes variáveis explicativas. Necessidades, atitudes e motivações podem ser demonstradas de modo diferente para produtos semelhantes para ambos os géneros. Abordaram-se as diferenças dos indivíduos, inserindo-as no processo de decisão de compra, contextualizando os estilos de decisão do consumidor. Comprovou-se que existem diferenças entre o género masculino e feminino, como inicialmente se considerou.

Até há alguns anos atrás, a embalagem não era um fator determinante na decisão de compra. Com a crescente e agressiva estratégia concorrencial, tornou-se urgente uma alteração radical de estratégia ao nível da comunicação, daí pertinentemente que este estudo se centre sobre produtos alimentares. Como tal pode-se afirmar que, de agora em diante, se torne essencial reunir sinergias no sentido de conferir relevo ao fator embalagem, pois é a partir daqui que os produtos sobreviverão melhor relativamente aos seus concorrentes diretos.

“A embalagem não pode fazer tudo sozinha, mas pode fazer a diferença.”

Oliveira (2009, p.110)

5.2. Implicações para a gestão

As implicações deste estudo para a ciência da gestão são relevante para os gestores que querem formular e implementar estratégias.

Através desta investigação procurou-se, após uma análise fundamentada de diversas características de uma embalagem na seleção de um produto alimentar, identificar quais as que são mais relevantes para os consumidores no processo de decisão de compra de um produto, tornando deste modo uma empresa mais competitiva.

Este trabalho contribuiu para realçar a importância do *design* da embalagem como fator fundamental na decisão de compra de um produto. Daí que seja necessário que as empresas invistam cada vez mais nesta ferramenta de venda, adequando-se às exigências de seu público. Este investimento das empresas deve ser realizado, numa perspectiva de inovação e diferenciação dos seus produtos, de forma a obterem posições de destaque no mercado, caso contrário a empresa certamente perderá espaço junto dos consumidores.

O valor da marca é algo que cada vez mais desafia os gestores, que são forçados a enfrentar mercados que sofrem mutações cada vez mais rápidas, uma concorrência implacável, em que os produtos e serviços estão cada vez mais standardizados. Uma marca que possui valor, tem maior possibilidade de ser bem-sucedida, uma vez que são grandes as possibilidades da mesma manter um relacionamento de longo prazo com os compradores. Um relacionamento de longo prazo com clientes – experiência passada com o produto - conota uma cooperação entre a empresa e o cliente, refletindo assim, o compromisso de ambos. Desta forma, as empresas obtêm uma grande vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

Compreender as diferenças entre o género masculino e feminino é uma parte determinante para perceber porque as suas escolhas no mercado de consumo podem ser diferentes. Cada género possui as suas próprias diferenças e isso vai refletir-se no consumo diário. Neste sentido, importa aferir qual a importância que a embalagem de alguns produtos representa para cada género e como o consumo pode ser um assunto de análise estratégica.

Em função de um mercado global e altamente competitivo e exigente, os produtos apresentam ciclos de vida cada vez mais reduzidos. Este facto determina a necessidade

das empresas serem inovadoras e de satisfazerem as necessidades do mercado, atuais e futuras.

O alto nível da intensidade da concorrência é induzido por novas tecnologias, novas formas dos mercados e crescente integração mundial, conhecida e sentida pelos empresários, que também começam a entender que a embalagem deve ser vista como um recurso cada vez mais essencial.

5.3. Limitações e futuras investigações

O presente estudo apresenta algumas limitações adjacentes ao tipo de investigação e métodos utilizados, assim como limitações que foram sendo identificadas ao longo do desenvolvimento do trabalho.

O facto de esta investigação ter por base uma análise quantitativa não permitiu uma observação mais rigorosa de possíveis perguntas levantadas no inquérito a nível qualitativo.

Por outro lado, a dimensão da amostra (154 indivíduos) poderia ter sido alargada a mais pessoas, para que deste modo, a representatividade desta amostra pudesse demonstrar uma maior confiança dos dados. Além de que o tipo de amostragem utilizado, não probabilística por conveniência (rede social e e-mail da investigadora), faz com que a amostra não seja representativa de população portuguesa, porque os inquiridos têm características sociodemográficas semelhantes às da investigadora (zona de residência, área profissional semelhante, mesmo escalão etário). No intuito de ter uma amostragem com maior dimensão e mais diversificada, seriam necessários mais tempo para a obtenção de respostas aos inquéritos.

O setor da categoria de produtos (alimentar) poderia ter sido alvo de uma investigação mais alargada, em que fossem estudadas outro tipo de categorias de bens. O alargamento a mais marcas de produtos poderia também ter sido feita, já que iria constituir uma mais-valia tanto para os gestores, que poderiam desta forma perceber como pensa e age o consumidor em relação aos vários tipos de marcas dentro de cada uma das categorias.

Como em qualquer estudo, as limitações devem ser consideradas como uma oportunidade de melhoria do trabalho efetuado, pelo que devem ser encaradas como possíveis caminhos para investigações futuras.

O estudo dos elementos constituintes de uma embalagem são muito importantes e, como se constatou, muito influenciadores do desejo da compra. Apesar de, no âmbito da área de investigação desta dissertação, se terem abordado múltiplas variáveis a ter em conta na seleção de um produto alimentar e da sua embalagem, é recomendável o aprofundamento da investigação relativamente a estas variáveis, tendo em vista analisar algumas delas com maior especificidade.

Para além disso, sugere-se que esta investigação seja prosseguida com a análise de outras características de uma embalagem, tais como o preço, rótulo, cor e os efeitos do que elas representam para a influência de uma decisão de compra de um produto. A elaboração de outros exemplares com diferentes variáveis pode ser realizada com o desenvolvimento de uma tese de doutoramento, que consiga dar continuidade a esta investigação podendo ir mais longe nas conclusões.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. Gulf Professional Publishing.

Abre, Associação Brasileira de Embalagem. *Matérias-primas e insumos*. Disponível em: <http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/materias-primas-e-insumos/> [consultado em 25 de março de 2014].

Adamson, apud Miller, C. (1994). *The shape of things: Beverages sport new packaging to stand out from crowd*. Marketing News, 28(17).

Ahmadi, G., Bahrami, H. R., & Ahani, M. (2013). *An Investigation of Visual Components of Packaging on Food Consumer Behavior*. Business and Economic Research, 3(2), 1-11.

Alba, J. W. (1983). *The effects of product knowledge on the comprehension, retention, and evaluation of product information*. Advances in consumer research, 10(1), 577-580.

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). *Dimensions of consumer expertise*. Journal of consumer research, 411-454.

Almeida (2010). *Publicidade – factores que influenciam o consumidor na hora de compra*. Disponível em: <http://mindandknowledge.blogspot.pt/2010/07/fatores-que-influem-namente-das.html> [consultado em 25 de setembro de 2014].

Amorim (2013). *Solução inovadora de abertura fácil que combina cortiça e vidro distinguida em França*. Disponível em: <http://www.amorim.com/media/noticias/Helix-conquista-Oscar-da-Embalagem-2013/1235/?k=h%E9lix> [consultado em 19 de abril de 2014].

Bahiana, C. (1998). *A importância do Design para sua empresa*. CNI, COMPI, SENAI/DR-RJ, Brasília, DF. CNI.

Baltas, G. (2003). *A combined segmentation and demand model for store brands*. European Journal of Marketing, 37(10), 1499-1513.

Barletta, M. (2003). *Como as Mulheres Compram: Marketing para Impactar e Seduzir o Maior Segmento do Mercado*, 2ed, Rio de Janeiro, Campus.

Barletta, M. (2006). *Marketing to Women: how to increase your share of the world's largest market*. USA, Dearborn Trade Publishing.

Barros, V. (2003). *Avaliação da interface de um aplicativo computacional através de teste de usabilidade, questionário ergonómico e análise gráfica do design*. Dissertação de Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Baxter, M. (1998). *Projeto de Produto: Guia Prático para o desenvolvimento de novos produtos*. São Paulo: Editora Edgard Blucher.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2008). *Propaganda e Promoção-Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing* 7ed. McGraw Hill Brasil.

Bengtsson, L. (2014). *Embalagem Tetra Evero® Aseptic reconhecida pelo International Forum Packaging Design*. Disponível em: <http://www.protegeoqueebom.pt/2014/02/28/embalagem-tetra-evero-aseptic-reconhecida-pelo-international-forum-packaging-design/> [consultado em 20 de junho de 2014]

Bonsiepe, G. (1997). *Design, do material ao digital*. Florianópolis, SC. FIESC, IEL.

Braunsberger, K., & Munch, J. M. (1998). *Source expertise versus experience effects in hospital advertising*. *Journal of Services Marketing*, 12(1), 23-38.

Brengman, M., Geuens, M., & Pelsmacker, P. D. (2001). *The impact of consumer characteristics and campaign related factors on brand confusion in print advertising*. *Journal of Marketing Communications*, 7(4), 231-243.

Brucks, M. (1985). *The effects of product class knowledge on information search behavior*. *Journal of consumer research*, 1-16.

Carmo, H., & Ferreira, M. M. (1998). *Metodologia da Investigação. Guia para auto-aprendizagem*. Universidade Aberta, Lisboa.

Chinem, M. J., & Flório, M. (2006). *A sinergia do design de embalagem na comunicação publicitária. UNI revista, São Paulo, jul.*

Churchill, G. A. (1979). *A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of marketing research*, 64-73.

Cobra, M. (1997). *Marketing básico: uma abordagem brasileira*, 4. ed. Atlas.

Costa, A. R., & Crescitelli, E. (2003). *Marketing promocional para mercados competitivos: planejamento, implementação, controle*. São Paulo: Atlas.

Coutinho, C. P. (2008). *A qualidade da investigação educativa de natureza qualitativa: questões relativas à fidelidade e validade. Educação Unisinos*, 12(1), 5-15.

Coyle, J. & Thorson, E. (2001). *The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web Marketing sites, Journal of Advertising*, 30(3), pp. 65-77.

Daengrasmisopon, T. (2008). *Consumer Preferences towards Private Label: Thai Shoppers' Perspectives*. Tese de Doutorado, University of South Austrália.

Devismes, P. (1997). *Packaging – Como desenvolvê-lo*. Porto. Rés- Editora.

Dick, A., Jain, A., & Richardson, P. (1995). *Correlates of store brand proneness: some empirical observations. Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 15-22.

Dondis, D. (2003). *A Sintaxe da Linguagem Visual*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes.

Elliott, M. T., & Speck, P. S. (1998). *Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. Journal of Advertising Research*, 38, 29-42.

Ellwood, I. (2004). *O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas*. Clio Editora.

Faria, M. A. (2008). *A influência da embalagem no composto de marketing*.

Ferrante, M. (1996). *Seleção de Materiais*. São Carlos: EDUFSCar.

Fortin, M. F. (2003). *O processo de investigação: da concepção à realização*, Trad.Nídia Salgueiro (3ª edição.). Loures: Lusociência.

Foxmann, E.R., Berger, P.W., & Cole, J.A. (1992). *Consumer brand confusion: A conceptual framework*. Psychology and Marketing, 9, 123-141.

Gárran, V. G., & Serralvo, F. A. (2012). *A influência dos aspectos visuais das embalagens na formação das atitudes: um estudo no setor de alimentos*. Revista Administração em Diálogo (RAD). ISSN 2178-0080, 14(2).

Gasparin, M. (2010). *Jornale. Embalagens: um mercado antigo, mas muito dinâmico para empreender*. Disponível em: <http://jornale.com.br/mirian/?p=11952>. [consultado em: 28 setembro de 2013].

Ghiglione, R. & Matalon, B. (1992). *O Inquérito, Teoria e Prática*, Celta Editora, Oeiras.

Gobé, M. (2002). *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Editora Campus.

Gonçalves, A. A., Passos, M. G., & Biedrzycki, A. (2008). *Percepção do consumidor com relação à embalagem de alimentos: tendências*. Estudos Tecnológicos em Engenharia, 4(3), 271-283.

Google. Disponível em: <https://www.google.pt/> [consultado em 1 de abril de 2014].

Grawitz, M. (1993). *Méthodes des Sciences Sociales*, Éditions Dalloz, 9. ed.

Gurgel, F. (2007), *Administração da Embalagem*, Thomson Learning.

Gutterres, L. H. et al. (2005). *As Diferenças Entre Os Sexos Em Aspectos Ligados Ao Comportamento Do Consumidor*. Congresso latino-americano de estratégia. Santa Cruz de la Sierra.

Hassel, J., & Leek, T. (2006). *Packaging effects on logistics activities: A study at ROL International*.

Hekkert, P. (2006). *Design aesthetics: principles of pleasure in design*. *Psychology science*, 48(2), 157.

Huot, R. (2002). *Métodos quantitativos para as ciências humanas* (tradução de Maria Luísa Figueiredo). Lisboa: Instituto Piaget.

Icsid, Internacional Concil of Societies of Industrial Design. Disponível em: <http://www.icsid.org/about/about/articles31> [consultado em 10 de outubro de 2013].

Jacoby, J. (1977). *Brand choice behavior as a function of information load: Replication and Extension*. *Journal of Consumer Research*, 33-42.

Jaeger, S. R. (2006). *Non-sensory factors in sensory science research*. *Food Quality and Preference*, 17(1), 132-144.

Joshi, A. W. (2010). *Salesperson influence on product development: insights from a study of small manufacturing organizations*. *Journal of Marketing*, 74(1), 94-107.

Kapferer, J. (2003). *As marcas, capital da empresa: Criar e desenvolver marcas fortes*. 3. ed. São Paulo: Artmed Editora.

Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 2. ed. New Jersey: Prentice Hall.

Knorr. Disponível em: <http://www.knorr.pt/> [consultado em 20 de fevereiro de 2014].

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing: A bíblia do Marketing*, Prentice Hall, 12. ed.

Latorre, A., Rincon, D., & Arnal, J. (1996). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona, Hurtado Ediciones.

Lehmann, D. R., Winer, & Russell S. (2005). *Product Management*. 4 ed.

Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (1996). *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard business review*, 38(4), 45-56.

Likert, R., Roslow, S., & Murphy, G. (1993). A simple and reliable method of scoring the Thurstone attitude scales. *Personnel Psychology*, 46(3), 689-690. (Original publicado em 1934).

Linden, J. C. S., & Kunzler, L. S. Q. (2001). *A seleção de materiais e o conforto percebido em produtos: investigação da percepção relativa a três materiais utilizados em cadeiras altas de trabalho*. Gramado: Abergó.

Lubliner, M. (1996). *Sell by design*. Beverage World, 115(1619), 46-50.

Madzharov, A. V., & Block, L. G. (2010). *Effects of product unit image on consumption of snack foods*. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 398-409.

Malhotra, N. (1993). *Marketing Research. An Applied Orientation*, Prentice Hall International Editions, New Jersey.

Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (1992). *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

Maroco, J. (2003). *Análise Estatística: com utilização do SPSS*. 1. ed. Lisboa: Sílabo.

Martinez, L. & Ferreira, A. (2007). *Análise de Dados com SPSS: primeiros passos*. Lisboa: Escolar Editora.

Mason, K., & Bequette, J. (1998). *Product experience and consumer product attribute inference accuracy*. *Journal of Consumer Marketing*, 15(4), 343-357.

Mattar, F. N. (1994). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise*, 2. ed. São Paulo: Atlas.

Mautone, S. (2005). *Para Entender as Mulheres*. *Revista Exame*, 855 ed.

Medeiros, J. F. D., & Cruz, C. M. L. (2006). *Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores*. *Teoria e Evidência Económica*, 14, 167-190.

Mertens, D.M. (1998). *Research methods in education and psychology: Integrating diversity with quantitative and qualitative approaches*. London, Sage Publications.

Mestriner, F. (2002). *Design de embalagem – curso básico*. 2. ed. São Paulo: Makron Books.

Mestriner, F. (2003). *O consumidor não está pedindo muito*. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/design/abre/2003/05/0001> [consultado em 10 de setembro de 2013].

Mestriner, F. (2004). *Design de embalagem: curso avançado*. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil.

Mimosa. Disponível em: <http://www.mimosa.com.pt> [consultado em 10 de abril de 2014].

Mitchell, V., Walsh, G., & Yamin, M. (2005). *Towards a conceptual model of consumer confusion*. *Advances in consumer Research*, 32, 143-50.

Morgan, G. A., & Griego, O. V. (1998). *Easy use and interpretation of SPSS for Windows: Answering research questions with statistics*. L. Erlbaum Associates Inc..

Moura, R. A. & Banzato J. M. (2000). *Embalagem Unitização & Containerização*. São Paulo: Imam.

Mozota, B. (2003). *Design Management: Using design to build brand value and corporate innovation*. New York: Allworth Press.

Murteira, B. (2000). *Análise exploratória de dados: Estatística Descritiva*. McGraw-Hill.

Neis, L. C. (2012). *A embalagem como importante ferramenta de merchandising na decisão de compra do consumidor*. *Revista Advérbio*, 7(13).

Neubauer, R. (1973). *Packaging the contemporary media*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.

Newton, C. (2000). *Direção de arte em propaganda*. 6. ed. São Paulo: Futura.

Norman, D. (2009). *Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia*. Rio de Janeiro: Rocco.

Oliveira, C. D. (2012). *Valor agregado pelas embalagens: um estudo de caso “o Boticário”*. *Revista Eletrônica Acadêmica da Faceca*, 1(9).

Oliveira, R. (2009). *Gestão de marcas próprias*. Brasport, 2. ed. São Paulo, Brasil.

Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: a narrative approach to creating service brand image. *Journal of advertising*, 26(4), 49-62.

Paivio, A. (2013). *Imagery and verbal processes*. Psychology Press.

Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of consumer research*, 223-231.

Patton, M. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*, Sage Publications, Newbury Park, CA.

Pereira, A. (2002). *Guia Prático de Utilização – Análise de dados para ciências sociais e psicologia*. Edições Sílabo, 3. ed.

Pereira, C. J. S. (1998). *Como aumentar as vendas da pequena empresa*. 1. ed. São Paulo: Cultural Mercosul.

Pereira, P. Z., & Silva, R. P. D. (2010). *Design de Embalagem e Sustentabilidade: uma análise sobre os métodos projetuais*. *Design & tecnologia*. Porto Alegre, RS. 1(2), 29-43.

Perez, C. (2004). *Signos da Marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Perttendorfer, M. (2007). *A importância do design no ponto de venda por redacção*. Mundo do marketing. Disponível em:

<http://www.mundodomarketing.com.br/artigos/redacao/340/a-importancia-do-design-no-ponto-de-venda.html> [consultado em 1 de outubro de 2013].

Peters, T. (1998). *O círculo da inovação*. São Paulo: Harbra, 4.

Pilditch, J. (1968). *El Vendedor silencioso: cómo realizar envases que venden*. 2. ed. Barcelona. Espanha: Oitokos-tau. SA Ediciones.

Pinho, J. B. (2001). *Comunicação em marketing*. Papirus Editora.

Pontes, T. E., Costa, T. F., Marum, A. B. R. F., Brasil, A. L. D., & Taddei, J. A. A. C. (2009). *Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos*. *Rev Paul Pediatr*, 27(1), 99-105.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Gradiva, Lisboa.

Raghubir, P., & Krishna, A. (1999). *Vital dimensions in volume perception: can the eye fool the stomach?*. *Journal of Marketing research*, 36(3), 313-326.

Rao, C. P., & Wugayan, A. A. (2005). *Gender and cultural differences in consumer ethics in a consumer-retailer interaction context*. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1-2), 45-71.

Reece, B. B., & Ducofee, R. H. (1987). *Deception in brand names*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 93-103.

Regulamento (CE) n.º 1935/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de outubro de 2004, relativo aos materiais e objetos destinados a entrar em contacto com os alimentos e que revoga as Diretivas 80/590/CEE e 89/109/CEE. Disponível em: http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/l21082a_pt.htm [consultado em 6 de novembro de 2013].

Reis, E. (2008). *Estatística descritiva*. 7ª Ed. Lisboa: Edições Sílabo.

Retorta, M. E. (1992). *Embalagem e Marketing – a comunicação silenciosa*. Texto Editora Lda, Lisboa.

Ribeiro, J.L.P. (1999). *Investigação e avaliação em psicologia e saúde*. Lisboa: Climepsi Editores.

Richers, R. (2000). *Marketing: uma visão brasileira*. 3. ed. São Paulo: Negócio Editora.

Riedel, G. (1992). *Controle Sanitário dos Alimentos*. 2. ed. São Paulo.

Rodrigues, M. A., & Jupi, V. D. S. (2004). *O comportamento do consumidor: fatores que influenciam em sua decisão de compra*. Revista de Administração Nobel, 3, 59-70.

Roncarelli, S., & Ellicott, C. (2010). *Design de embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação*. Trad. Renato Vizioli. São Paulo: Blucher.

Rosenbloom, B. (2002). *Canais de Marketing: uma visão gerencial*. São Paulo: Atlas.

Tancredo, O. (2011). Disponível em: <http://www.meupalco.com.br/2011/02/etiqueta-inteligente-muda-de-cor-para.html> [consultado em 12 de janeiro de 2014].

Tetra Pak. Disponível em: <http://www.protegeoqueebom.pt> [consultado em 20 de fevereiro de 2014].

Toledo, J. C. (1997). *Gestão da qualidade na agroindústria*. in: Batalha, M. O. (org.). Gestão Agroindustrial. Editora Atlas.

Tuckman, B. (2000). *Manual de investigação e avaliação em educação*. 4. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Salles, F. (2010). *Novos: a opinião do consumidor*. Supermercado Moderno, ano, 41.

Santos, C. (2007). *Manual de Auto-apredizagem: Estatística Descritiva*. 1. Ed. Lisboa: Edições Sílabo.

Schifferstein, H. N. (2009). *The drinking experience: Cup or content?. Food Quality and Preference*, 20(3), 268-276.

Sehrawet, M., & Kundu, S. C. (2007). *Buying behaviour of rural and urban consumers in India: the impact of packaging. International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 630-638.

Seragini, L. (1993), *A arte de perder dinheiro*. Marketing e Negócios, São Paulo.

Seragini, L. (2002). *Design, marcas e embalagem*. Ribeirão Preto: Universidade de São Paulo. MBA Marketing Fundace.

Serralvo, F. A., & Ignacio, C. P. (2004). *O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes. VII SEMEAD*, 473-480.

Shaw, I.F. (1999). *Qualitative evaluation*. London, Sage Publications.

Shimp, T. A. (2002). *Propaganda e promoção. Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman Companhia Editora.

Singh, P., & Goyal, G. K. (2010). *Modified atmosphere packaging and storage on sensory characteristics of ready-to-bake pizza. Nutrition & Food Science*, 40(3), 299-304.

Soares Sousa, L. C. F., Sousa, J. D. S., Borges, M. D. G. B., Machado, A. V., Silveira da Silva, M. J., Ferreira, R. T. F. V., & Salgado, A. B. (2013). *Tecnologia de embalagens e conservação de alimentos quanto aos aspectos físico, químico e microbiológico. Agropecuária científica no semiárido*, 8(1), 19-28.

Sociedade Ponto Verde. Disponível em: <http://www.pontoverde.pt/> [consultado em 1 de abril de 2014].

Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior: buying, having and being*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Souza, S. (1997). *Design marketing Comunicação: particularidades e interseções*. Revista Eca, n. 30, 40-49.

Stefano, N. M., & Casarotto Filho, N. (2012). *Percepção dos consumidores: atributos considerados importantes nas embalagens*. Revista Produção Online, 12(3), 657-681.

Stratton, P. (1993). *Dicionário de Psicologia*. Thomson Pioneira. São Paulo: Brasil.

Unilever. Disponível em: <http://www.unilever-jm.com/> [consultado em 10 de abril de 2014].

Usher, R. (1996). A critique of the neglected epistemological assumptions of educational research. *Understanding educational research*, 9-32.

Varela, M. (2013). *Marketing Mix: Produto* in Dias, A., Varela, M., Costa, J. L. (2013). *Excelência Organizacional*. Bnomics. 1. Ed.

Velhinho, M. (2003). *A mulher solteira consumidora*. In Marketeer, n. 84, 74-79.

Wong, W. (2001). *Princípios de forma e desenho*. São Paulo: Martins Fontes.

Xavier, B. D. J., & Silva, R. P. D. (2013). *A influência da embalagem sob a ótica do livro: merchandising no ponto de venda*. Maringá Management, 7(1), 16-21.

Zukowski, K. (2012). *O apelo visual, seu caráter estético e a atração das embalagens*. Acta Científica, 21(2).

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

INQUÉRITO

Este inquérito é destinado a um trabalho de dissertação, no âmbito da minha tese de Mestrado, que tem como objetivo principal analisar as necessidades e preferências da população sobre as embalagens alimentares.

Este inquérito demorará cerca de 5 minutos a preencher. Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, e serão apenas utilizados nesta investigação. Não há respostas certas ou erradas pelo que se agradece que responda com o máximo de sinceridade. Agradeço desde já a sua participação.

1. Qual é a sua idade?

<p><15 <input type="checkbox"/></p> <p>16-25 <input type="checkbox"/></p> <p>26-35 <input type="checkbox"/></p>	<p>36-45 <input type="checkbox"/></p> <p>>46 <input type="checkbox"/></p>
---	--

2. Qual o seu sexo?

Feminino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>
-----------------------------------	------------------------------------

3. Classifique, numa escala de 1 a 5, a importância que a aparência da embalagem de um produto influencia na hora da compra. Considere 1=Muito Baixo e 5=Muito Alto.

1	2	3	4	5

4. Indique, qual é para si, o grau de importância de algumas características na escolha de uma embalagem alimentar, sendo 1=Muito Baixo e 5=Muito Alto.

	1	2	3	4	5
Materiais					
Conservação do produto					
Formato					
Familiaridade com o produto/marca					
Tamanho					
Rótulo					

5. Pretendemos saber a sua opinião sobre diversos materiais de embalagens. Em baixo encontra uma série de adjetivos opostos, e pedimos-lhe para assinalar a sua posição nos espaços que estão entre os dois. Use a casa do meio quando achar que nenhum dos adjetivos se aplica, ou se a sua posição for média:

Embalagem de vidro

Figura nº 22 - Frasco de vidro



Moderna _; _; _; _; _; _ Antiquada

Resistente _; _; _; _; _; _ Pouco resistente

Apelativa _; _; _; _; _; _ Pouco apelativa

Útil _; _; _; _; _; _ Dispensável

Impermeável _; _; _; _; _; _ Não impermeável

Reutilizável _; _; _; _; _; _ Não reutilizável

Fonte: Google, 2014

Figura nº 23 - Caixa de papel para comida



Fonte: Google, 2014

Embalagem de papel

Resistente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Pouco Resistente

Apelativa ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Pouco apelativa

Moderna ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Antiquada

Útil ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Dispensável

Reutilizável ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Não reutilizável

Flexível ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Inflexível

Figura nº 24 - Caixa de plástico para comida



Fonte: Google, 2014

Embalagem de plástico

Apelativa ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Pouco apelativa

Moderna ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Antiquada

Resistente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Pouco Resistente

Impermeável ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Não impermeável

Reutilizável ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Não reutilizável

Útil ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Dispensável

6. Observe a seguinte imagem e responda as perguntas que se seguem:

Figura nº 25 - Knorr caldo de galinha



Fonte: Google, 2014

6.1. Quantas vezes já experimentou esta marca anteriormente? Considere 1=Nunca e 5=Sempre.

1	2	3	4	5

6.2. Qual é o seu nível de familiaridade com esta marca? Considere 1=Muito Baixo e 5=Muito Alto.

1	2	3	4	5

6.3. Quantos cubos Knorr pensa estarem dentro deste pacote?

R: ____ cubos.

6.4. Qualifique qual pensa ser o tamanho dos cubos Knorr que se encontram dentro do pacote de 1 a 7 pontos, sendo 1=extremamente pequeno e 7=extremamente grande.

1	2	3	4	5	6	7

7. Preencha a seguinte tabela utilizando uma escala de 1 a 5 (1=*discordo totalmente*, 2=*discordo*; 3=*nem concordo nem discordo*, 4=*concordo*, 5=*concordo totalmente*).

Itens da Escala	1	2	3	4	5
É muito provável que eu compre <i>Knorr Caldo Galinha</i> .					
Vou comprar <i>Knorr</i> da próxima vez que necessitar deste produto.					
Definitivamente vou experimentar <i>Knorr Caldo Galinha</i> .					
Suponha que um amigo pretende comprar um caldo para sopa e lhe pede um conselho. Recomendar-lhe-ia <i>Knorr Caldo Galinha</i> ?					

8. Observe a imagem e classifique as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5 (1=*discordo totalmente*, 2=*discordo*; 3=*nem concordo nem discordo*, 4=*concordo*, 5=*concordo totalmente*):

Figura nº 26- Mimosa Bem essencial



Fonte: Google, 2014

Itens da escala	1	2	3	4	5
“Tenho uma boa relação com esta marca.”					
“Já tive uma experiência negativa com esta marca, por isso já não a compro.”					
“Geralmente só compro leite Mimosa porque já me familiarizei com esta marca.”					
“ Não ligo a marcas de leite. Compro a que calhar.”					

9. Classifique as seguintes frases numa escala de 1 a 5, sendo 1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente.

Itens da escala	1	2	3	4	5
“As minhas imagens são muito vivas e fotográficas”					
“Lembro-me sempre de tudo visualmente”					
“Eu gosto de imagens com cores brilhantes e formas incomuns, como as de arte moderna”					

Muito obrigado pela sua colaboração.